



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS

GABRIEL ABREU RAMOS

AS RELAÇÕES DE CONSUMO PROVENIENTES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:

Análise do Código de Defesa do Consumidor, do Decreto nº 7.692, de 2013 e do
PLS nº 281, de 2012

Brasília

2014

Gabriel Abreu Ramos

AS RELAÇÕES DE CONSUMO PROVENIENTES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:

Análise do Código de Defesa do Consumidor, do Decreto nº 7.692, de 2013 e do
PLS nº 281, de 2012

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de Bacharelado
em Direito, do Centro Universitário de
Brasília - UniCEUB.

Orientador: Prof. Rodrigo Pereira Martins
Ribeiro

Brasília

2014

Dedico este trabalho aos meus amados pais Renato e Juliana, ao meu irmão
Renato e à minha namorada e melhor amiga, Thaís.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente aos meus pais, por todos os seus ensinamentos e por terem acreditado em mim durante essa longa jornada sem medir esforços para que eu completasse mais esta etapa da minha vida. A presença de vocês me deu segurança e a certeza de que nunca estarei sozinho em minhas caminhadas.

À Zaíra, minha segunda mãe, que fez parte do meu crescimento, contribuiu para me tornar o que sou e incessantemente traz alegria para minha casa.

Ao meu irmão, que também sempre esteve ao meu lado nos períodos mais difíceis pelos quais passei durante meu trajeto até aqui.

E finalmente à Thaís, minha companheira, pessoa com quem tenho imensa alegria em partilhar a vida. Uma verdadeira fortaleza onde tenho me sentido cada vez mais vivo, seguro e amado. Obrigado por sua companhia e eterna paciência comigo, sempre me trazendo calma e tranquilidade.

Além de minha família e namorada, agradeço também ao professor Rodrigo Ribeiro, pela orientação e ajuda que tornaram possível a conclusão desta monografia.

RESUMO

Historicamente, desde o surgimento da sociedade de consumo, os consumidores estiveram em posição mais vulnerável diante de um fornecedor em superioridade técnica, jurídica e econômica. Em 1985, começaram a ocorrer as primeiras grandes mudanças no Brasil no que se refere à proteção do consumidor, com a criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor – CNDC, sendo que em 1988 a Constituição Federal assegurou os direitos do consumidor, que foram finalmente disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), em 1990. Com o impressionante progresso da tecnologia no mundo atual e a facilidade do acesso da sociedade aos produtos eletrônicos, houve a popularização da *Internet*. Com a evolução da rede, passou a ser possível utilizá-la como meio de realização de contratos de consumo, dando origem ao comércio eletrônico. Entretanto, pelo fato do CDC ter sido elaborado antes dessa modalidade de compra, a proteção ao consumidor nesse meio se viu prejudicada, tendo em vista que não existiam leis específicas. Então, com o intuito de tutelar efetivamente o consumidor na esfera virtual, em 2013 entrou em vigor o Decreto nº 7962, que trouxe algumas mudanças importantes, mas que ainda deixou algumas lacunas. Além disso, uma Comissão de Juristas deu origem ao Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, que tramita no Senado Federal e visa instituir diversos direitos e obrigações aos consumidores e fornecedores do meio eletrônico, proporcionando amparo satisfatório ao e-consumidor.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Comércio Eletrônico. Atualização do Código de Defesa do Consumidor. Decreto nº 7.962, de 2013. Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012.

ABSTRACT

Historically, since the emergence of the consumer society, consumers were in more vulnerable position, faced to the supplier in a technical, legal and economic superiority. In 1985, the first major changes began to take place in Brazil with regard to consumer protection with the creation of the National Council of Consumer Protection – CNDC, and in 1988 the Constitution guaranteed the rights of consumers, that were eventually disciplined by the Code of Consumer Protection (CDC), in 1990. With the impressive progress of technology in today's world and the ease of access of society to electronic products, there was the popularization of the Internet. With the development of network, it has become possible to use it as a means of realizing consumer contracts, giving rise to ecommerce. However, because the CDC have been elaborated before that buying mode, the consumer protection in the web was impaired, given that there were no specific laws. So, in order to effectively protect the consumer in the virtual universe, in 2013 entered into force Decree No. 7962, which brought important changes, but still left some gaps. In addition, a Commission of Jurists gave the Senate Bill No. 281/2012, which is being processed in the Senate and aims to establish various rights and obligations to consumers and suppliers of electronic media, providing satisfactory protection to the e- consumer.

Keywords: Consumer Law. Electronic Commerce. Update of the Code of Consumer Protection. Decree No. 7.962, 2013. Senate Bill No. 281, 2012.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 O INÍCIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS NA ESFERA VIRTUAL	10
1.1 Um breve histórico da evolução dos meios de comunicação.....	10
1.2 A chegada da Internet e sua rápida evolução	12
1.3 Comércio Eletrônico e seu crescimento exponencial.....	12
1.4 Contrato Eletrônico.....	17
1.4.1 Conceituação do contrato em si e em sua forma eletrônica	17
1.4.2 Características	20
1.5 O documento eletrônico e a assinatura digital	22
2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUA APLICAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ADVINDAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	26
2.1 Breve histórico do Direito do Consumidor e a origem do Código de Defesa do Consumidor	26
2.2 Relação de consumo	28
2.2.1 Elementos subjetivos	29
2.2.2 Elementos objetivos	32
2.3 Princípios do direito do consumidor	32
2.3.1 Princípio da boa-fé objetiva.....	33
2.3.2 Princípio da transparência.....	35
2.3.3 Princípio da informação.....	37
2.3.4 Princípio da confiança	38
2.4 A utilização da analogia para a resolução de problemas na esfera virtual	42
2.5 A necessidade de mudanças no CDC.....	44
3 A PUBLICAÇÃO DO DECRETO 7.962 DE 2013 E O PLS 281 DE 2012	47
3.1 O Decreto 7.962/2013	48
3.1.1 Poder Regulamentar	49
3.1.2 Análise do Decreto 7.962/2013.....	49
3.1.3 Conclusão da análise do decreto nº. 7.962/2013	65
3.2 O Projeto de Lei do Senado nº. 281/2012.....	66
3.2.1 Análise do PLS nº 281/2012	67
CONCLUSÃO	84
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXO A – Decreto nº 7962, de 2013.....	94
ANEXO B – Quadro comparativo entre o texto original do PLS 281/2012 e o substitutivo da Comissão que foi utilizado para análise neste trabalho	98

INTRODUÇÃO

Com o avanço econômico ocorrido em nosso país nos últimos tempos, além da evolução e diminuição dos custos de fabricação de produtos eletrônicos, tais itens se tornaram mais acessíveis, principalmente computadores, notebooks, *smartphones* e *tablets*. Consequentemente, houve uma considerável popularização da *Internet*, o que implica em uma crescente evolução do comércio eletrônico.

Em razão da praticidade com que ocorre a compra e a pesquisa de preços – tanto para os fornecedores de serviços e produtos quanto para o consumidor –, a *Internet* tem se transformado em uma alternativa mais conveniente para facilitar e agilizar o processo de venda. Cada vez mais as pessoas adquirem bens através dos meios virtuais e isso passou a fazer parte da rotina de consumidores no Brasil e no mundo.

Além disso com o incontrolável progresso da tecnologia e a facilidade proporcionada por este meio, o comércio eletrônico vem continuamente expandindo-se e conquistando seu espaço no país e no mundo. Segundo previsão da 29ª edição do Webshoppers, a expectativa é que em 2014 essa modalidade de compras continue em ascensão e espera-se que, com mais 9 milhões de novos adeptos e um faturamento de R\$ 34,6 bilhões, haja um crescimento de 20% em relação a 2013.¹

Atualmente, a efetiva regulamentação do comércio eletrônico, entre outros, está entre as maiores reivindicações dos consumidores, mas pelo fato de nossa Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC) ter surgido antes da popularização da *Internet*, não possuíamos nenhuma legislação específica que regulamentasse o *e-commerce*², o que nos colocava diante de um impasse no que tange às normas aplicáveis às relações de consumo através da rede mundial de comunicação por computadores.

¹ E-BIT. WebShoppers - 29ª Edição. *E-bit*, 2014. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

² Forma reduzida para a palavra, em inglês, Eletronic Commerce (em português: comércio eletrônico). In DICWEB - Dicionário de Informática, 2003. Disponível em: <<http://www.dicweb.com>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

O problema a ser discutido no presente trabalho é que a garantia de segurança da transação proporcionada pelas lojas on-line nem sempre é tal qual nos é apresentada em lojas físicas e, apesar do CDC ser utilizado de forma análoga, infelizmente apenas uma parcela de seus princípios atingem a eficácia esperada na esfera virtual.

No primeiro capítulo será apresentada de forma breve a maneira pela qual se deu a evolução dos meios de comunicação, desde os primórdios até a atualidade, onde a *Internet* tem tomado cada vez mais espaço. Além disso, também será abordada a chegada e a evolução do comércio eletrônico no Brasil, bem como serão destacados conceitualmente o contrato e o documento eletrônico, o que auxiliará no entendimento do tema principal.

O capítulo 2 tratará sobre o nosso Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (CDC), passando rapidamente pela história do Direito do Consumidor e apresentando de modo detalhado alguns importantes princípios desta matéria. Ainda faz uma explicação acerca do modo pelo qual são aplicadas as determinações do CDC aos casos oriundos do comércio eletrônico e como se dá a resolução dessas situações.

Serão feitas também, durante o capítulo 3, as análises minuciosas de duas importantes disposições que discorrem a respeito do *e-commerce* e que buscam garantir os direitos e a efetiva tutela dos consumidores: o Decreto nº 7.962 de 2013, já em vigor em nosso país, bem como o PLS nº 281 de 2012, que está em trâmite no Senado.

O campo de pesquisa monográfica deste trabalho restringiu-se a tal tema devido ao fato de que até os dias de hoje ainda não foi amplamente debatido, além de ainda ser atual – embora já se tenham passado alguns anos desde que essa modalidade de compra nasceu – e fazer parte da rotina da maioria esmagadora da sociedade, que cada dia mais se vê utilizando o comércio eletrônico mas nem sempre tem o amparo legal esperado.

1 O INÍCIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS NA ESFERA VIRTUAL

Conforme será visto a seguir, as formas de comércio têm caminhado e evoluído de maneira aliada ao progresso dos meios de comunicação. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, mais precisamente na área da computação e da informática em geral, tornou-se possível a criação de uma nova modalidade de comércio: o comércio eletrônico, feito através da *Web*.

Deste modo, permitiu-se, por meio eletrônico, uma grande inovação na maneira de um fornecedor dispor seus produtos e serviços, apresentando-os para consumidores de qualquer lugar do mundo conectado na rede.

1.1 Um breve histórico da evolução dos meios de comunicação³

Nos primórdios da humanidade, no período pré-histórico, o ser humano, muito antes da importante criação da escrita, só era capaz de se comunicar por gestos, gritos e sinais. Esses sinais, por sua vez, com o passar do tempo começaram a ter um significado mais concreto – uma certa coerência na mensagem que queriam transmitir –: eram desenhos feitos nas rochas das cavernas, que tentavam mostrar, na maioria das vezes, as caçadas feitas pelo homem daquela época, a conhecida arte rupestre.

Após esse período, então, ocorreu uma das maiores invenções da humanidade: a escrita. Por volta de 2500 a.C., o ser humano passou a ser capaz de transmitir sua mensagem para qualquer lugar que desejasse, e isso começou a ser feito com a criação das folhas feitas a partir de plantas papiro e foi aperfeiçoado, 100 anos depois, com o início do correio no Egito Antigo, permitindo que qualquer informação fosse propagada por todo o império através de mensageiros.

Muitos anos depois, houve a concepção do primeiro telégrafo, cujo principal objetivo era transmitir mensagens por longas distâncias, adiantando o recebimento

³ EVOLUÇÃO. *A Evolução dos Meios de Comunicação*. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/fctunlcomunicacao/evolucao>>. Acesso em: 30 out 2013.

da informação. Os telégrafos eram inicialmente de tochas, utilizando-se de sua luminosidade para enviar sinais, que evoluíram para os de tambores, que encaminhavam os sinais através do som, sendo estes substituídos futuramente pelos telégrafos de fumo, que se comunicavam por meio da fumaça.

Posteriormente, com o início da circulação dos jornais, foi possível a movimentação de notícias e artigos em grande escala, para uma enorme quantidade de pessoas ao mesmo tempo, viabilizando que empresas fizessem publicidade e aumentassem a venda de seus produtos.

Já no século XIX, o pintor e inventor Samuel Morse construiu o telegrafo elétrico, que transmitia informações codificadas por grandes distâncias através de sons, utilizando-se de um algoritmo até hoje muito utilizado e que leva seu nome, o código Morse. Baseado no mesmo princípio empregado pelo telégrafo, chegou a vez do telefone, que realizava não apenas o envio de som, mas o envio de voz por longas extensões.

Ao final desse mesmo século foi desenvolvido o rádio, uma tecnologia que permitia a difusão de mensagens em áudio por ondas eletromagnéticas e que revolucionou os meios de comunicação, podendo transmitir essas ondas a nível mundial. É um dos meios mais utilizados até hoje.

No século XX, foi fabricado um dispositivo capaz de transmitir, além do som, imagem, convertendo o som e a luz em ondas eletromagnéticas que seriam recebidas, sem perda de qualidade, por um receptor: a televisão, que usamos hoje quase diariamente.

E finalmente, no mesmo século e após a recente invenção dos computadores, surge o nosso maior e mais atual meio de comunicação: a *Internet*, que nos permite acessar uma informação em qualquer lugar do mundo de maneira instantânea e que vem mudando inteiramente, entre outros, o panorama do consumo de produtos e serviços em todo o planeta.

1.2 A chegada da internet e sua rápida evolução

Antes a *Internet* era uma ferramenta de acesso totalmente restrito. Sua utilização era praticamente feita por militares e pesquisadores. No Brasil, começou a ser usada para estabelecer comunicação entre universidades do país e instituições internacionais, com o principal intuito de compartilhar dados de pesquisas pela rede mundial de computadores

Foi em 1994 que a *Internet* finalmente saiu do nicho acadêmico e passou a ser comercializada para o público em geral.⁴ Foi implementada primeiramente em caráter experimental para apenas cinco mil usuários de todo o país e em 1995 o serviço começou a funcionar de maneira definitiva.

Para Arruda:

“A *Internet* passou a ser capa de revistas e até assunto de novela, se popularizando cada vez mais, crescendo de maneira espantosa. Em 1996 foram lançados grandes portais e provedores de conexão à rede no Brasil e, em 1998, o país já ocupava o 19º lugar em número de hosts no mundo e o liderava o pódio na América do Sul. No continente americano, ficava atrás apenas dos Estados Unidos e Canadá.”⁵

Logo, com a criação da rede mundial de computadores, as empresas se veem forçadas a modificar seus hábitos para se adequarem à essa nova forma de dispor bens e serviços.

1.3 Comércio eletrônico e seu crescimento exponencial

Tendo como base os apontamentos feitos no item anterior, é possível inferir que a popularização da *Internet* foi o principal meio pelo qual o comércio eletrônico

⁴ ARRUDA, Felipe. *20 anos de Internet no Brasil: aonde chegamos?* Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/Internet/8949-20-anos-de-Internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>. Acesso em: 19 set. 2013.

⁵ ARRUDA, Felipe. *20 anos de Internet no Brasil: aonde chegamos?* Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/Internet/8949-20-anos-de-Internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>. Acesso em: 19 set. 2013.

ganhou capilaridade, escopo e notoriedade por parte de acadêmicos, empresários e mídia em geral.⁶

Para Alberto Luiz Albertin: “o comércio eletrônico é realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio de aplicação intensa de tecnologias de comunicação e de informação”.⁷

De acordo com Cláudia Lima Marques, a definição do comércio feito através do ciberespaço pode ser feita de duas formas, uma estrita e uma ampla:

“podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. *Latu sensu*, pois, o comércio eletrônico abrangeria qualquer forma de transação ou troca de informação comercial ou visando a negócios, aquelas baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação como a Internet, englobando todas as atividades negociais, juridicamente relevantes, prévias e posteriores à venda ou à contratação.”⁸

Pode-se concluir, então, que o comércio eletrônico é qualquer operação que envolva compra e venda de mercadoria ou prestação de serviços por meio eletrônico.

Para Lorenzetti, deve ser considerar a forma mais ampla dentre as apresentadas por Cláudia Lima Marques, que por sua vez, engloba diversas relações jurídicas por meios eletrônicos de direito público e privado,⁹ as quais classificaremos mais pormenorizadamente no próximo título.

⁶ ALBERTIN, 1998, apud AZEVEDO, Alexandre Cabral de. Comportamento de Compra de Consumidores na *Internet*. *Revista UNOPAR Científica: Ciências Jurídicas e Empresariais*. Londrina, v. 7, p. 51, mar. 2006

⁷ ALBERTIN, 2001, apud LAWAND, Jorge José. *Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, p. 32, 2003.

⁸ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor*. (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 38, 2004.

⁹ LORENZETTI, Ricardo. L. *Comércio Eletrônico*; com notas de Cláudia Lima Marques. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 92, 2004.

A divulgação de bens e serviços através do ciberespaço tem muitas vantagens para os fornecedores,¹⁰ porém, a situação também soa muito cômoda para o consumidor, que tem maior escolha e tem o poder de selecionar o fornecedor que lhe oferecer melhores condições de compra sem necessitar de sair de casa para fazer sua encomenda ou para recebê-la.¹¹ A partir da premissa de que as vantagens são claras para os dois contratantes, espera-se um avanço exponencial nessa modalidade de consumo.

Segundo Azevedo:

“Os principais fatores que impelem o consumidor a utilizar a *Internet* como canal de compra são: a conveniência, variedade, customização, divertimento e descontos (VIEIRA; NIQUE, 1999; OECD, 1998). De todos os itens, a conveniência é o que aparece frequentemente como o fator mais citado, dado em parte pelo estilo de vida dos consumidores *on-line*. ”¹²

Também deve ser levado em consideração que o acesso ao computador e à *Internet* não é mais regalia de uma pequena parte da sociedade, como foi há algum tempo. Hoje, principalmente em decorrência da enorme diminuição do preço que os computadores, *notebooks*, *smartphones* e *tablets*¹³ têm sofrido, as classes média e média - baixa também possuem acesso ao Mundo Virtual, o que aumenta cada dia mais o número de internautas e sucessivamente de relações geradas por este meio.¹⁴

¹⁰ KAUFMANN-KOHLER, 1999 apud OLIVEIRA, Elsa Dias. A Proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados Através da Internet. Coimbra: Editora Livraria Almedina, 2002.

¹¹ KAUFMANN-KOHLER, 1999 apud OLIVEIRA, Elsa Dias. *A Proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados Através da Internet*. Coimbra: Editora Livraria Almedina, 2002.

¹² AZEVEDO, Alexandre Cabral de. Comportamento de Compra de Consumidores na *Internet*. *Revista UNOPAR Científica: Ciências Jurídicas e Empresariais*. Londrina, v. 7, p. 52, mar. 2006.

¹³ “Dispositivos como smartphones e tablets já representam 65% e 34%, respectivamente, dos aparelhos também utilizados para busca de informações sobre produtos e serviços de comércio eletrônico no país”, diz Alexandre Crivellaro, diretor executivo do Ibope e-commerce. *In Dois terços do comércio eletrônico são por smartphones, diz Ibope*. Luís Osvaldo Grossmann, 2013, Disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=35170&sid=4#.UnvN_3Csg6Y>. Acesso em: 07 nov. 2013. 15:43

¹⁴ SOUSA FILHO, Josias Bento de. Do contrato eletrônico e o comércio virtual. *Boletim Jurídico*, Uberaba, a. 5, n. 218. Disponível em: <http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=1765> Acesso em: 4 nov. 2013.

Outro fato que também impulsiona o crescimento do comércio eletrônico é que, com a globalização das economias mundiais, pudemos ver a concepção de diversos blocos econômicos, dos quais vale citar o MERCOSUL¹⁵, do qual o Brasil faz parte. Esses blocos estipulam uniões aduaneiras, onde se permite a livre circulação de bens, bem como a implementação de tarifas comuns entre os países membros

Levando em consideração que nos últimos 10 anos, a *Internet* cresceu 129% no Brasil¹⁶ – ultrapassando a marca de 121% alcançada pelo resto da América Latina –, pode-se ter uma ideia concreta da força dessa ferramenta e o quão grande é seu potencial de crescimento em nosso país.

De acordo com a figura a seguir, podemos perceber que nos últimos dez anos, entre 2003 e 2013, o faturamento anual do *e-commerce* no Brasil aumentou nada menos que 2500%, aproximadamente, subindo de R\$ 1,18 bilhões para incríveis R\$ 28,8 bilhões de reais, superando todas as expectativas para este último ano.

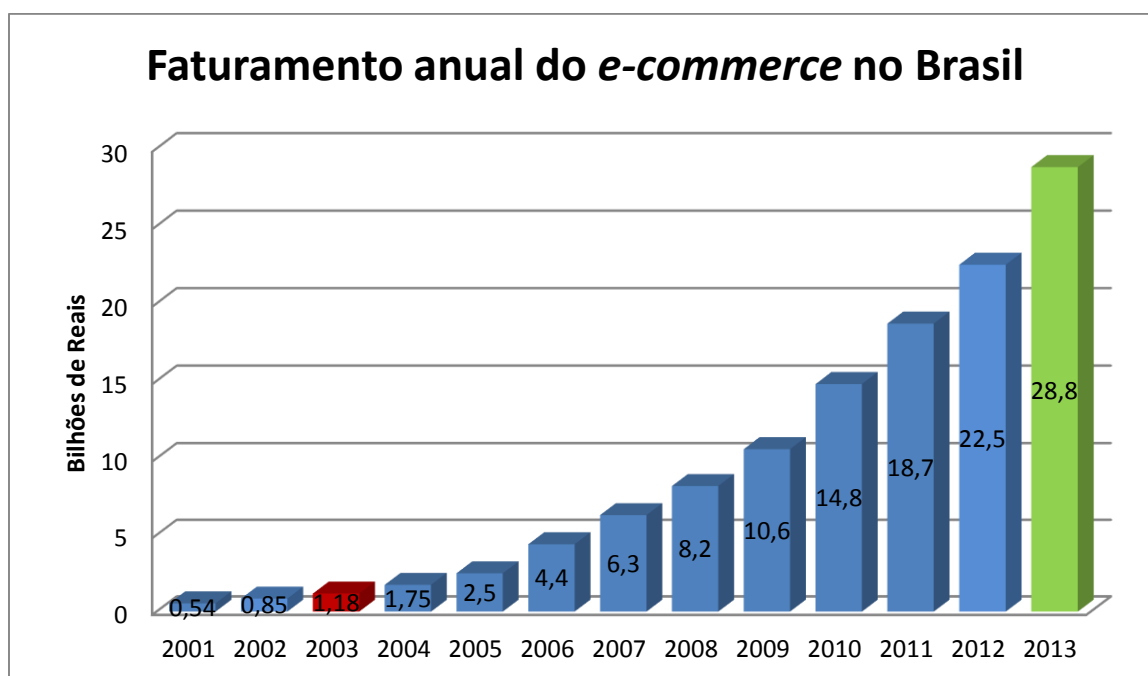


Figura 1 - Fontes: www.e-commerce.org.br e www.ebit.com.br

¹⁵ Até o momento de elaboração da presente monografia, são considerados Estados membros do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL): a Argentina, o Brasil, o Paraguai, o Uruguai e a Venezuela.

¹⁶ IBOPE. Um Novo Cenário para o Consumo de Mídia, 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>. Acesso em: 22 jan. 2014.

No decorrer de 2013, de acordo com o WebShoppers,¹⁷ 9,1 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra online, elevando o número de consumidores únicos (pessoas que fizeram pelo menos uma compra pela *Internet*) para 51,3 milhões. Além disso, o número de pedidos feitos pela rede em 2013 chegou a 88,3 milhões, superando em 32% o ano anterior.¹⁸

No entanto, nota-se que tais números positivos contrastam com o atual cenário econômico. Com a crise internacional, inflação elevada, baixo PIB e a desaceleração da economia há, conseqüentemente, uma menor expectativa de consumo.¹⁹ Mas o que está acontecendo é justamente o contrário, nunca houve um aumento tão grande no e-commerce.

Esse crescimento deve-se à nova realidade proporcionada no universo das compras. Uma maneira de comprar o que deseja sem precisar sair de casa, sem precisar enfrentar filas, além de poder realizar uma comparação completa com outros produtos semelhantes e ter acesso a uma enorme variedade de preços.

Portanto, é muito claro que o avanço tecnológico cada vez vem ocorrendo mais rapidamente, o que transformou a *Internet*, em pouquíssimo tempo, no principal meio de comunicação da atualidade e um dos mais importantes ambientes de comércio do país.

O grande problema a ser tratado é que a legislação nem sempre consegue acompanhar esse progresso, fazendo com que, em alguns casos, a lei se torne obsoleta em relação ao seu objeto de discussão. Essa é a situação que acontece entre o atual cenário do comércio virtual e o nosso Código de Defesa do Consumidor.

¹⁷ O WebShoppers é um relatório semestral gratuito disponibilizado pela empresa e-bit que analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores. Seus principais objetivos são: difundir informações essenciais para o entendimento do comportamento do internauta brasileiro e sua relação com o e-commerce, bem como, procurar encontrar pontos a serem melhorados no desenvolvimento do comércio eletrônico nacional. *In E-bit*. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

¹⁸ E-BIT. WebShoppers - 29ª Edição. *E-bit*, 2014. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

¹⁹ E-BIT. WebShoppers - 28ª Edição. *E-bit*, 2013. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2013.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

1.4 Contrato eletrônico

As formas de contratar sofreram várias mudanças com o decorrer do tempo, sempre se adequando às inovações e tendências do mercado, para se apresentarem cada vez mais eficazes nos processos de compra e venda.

Não foi diferente com o contrato eletrônico. Para introduzir esta maneira de contratar, Lawand dispõe que

“Os contratos eletrônicos são a expressão jurídica do comércio eletrônico, que significa, em sua essência, um fluxo e refluxo de bens e serviços realizados mediante uma rede de comunicações informatizada. E os problemas que suscitam não são substancialmente distintos daqueles relativos à contratação ordinária”²⁰

1.4.1 Conceituação do contrato em si e em sua forma eletrônica

Como pudemos notar anteriormente, desde o início da civilização, o homem registra fatos importantes em algum tipo de material,²¹ como as paredes e o papiro. Passou-se, com o decorrer do tempo, a registrar também a celebração de acordos entre diferentes pessoas com o intuito de estabelecer as regras advindas de tal relação, logo, o que antes ocorria apenas de maneira verbal, começou ser feito de maneira escrita, dando origem aos contratos.

De acordo com Maria Helena Diniz, o contrato é

“o acordo entre a manifestação de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o

²⁰ LAWAND, Jorge José. *Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, p. 34, 2003.

²¹ SOUSA FILHO, Josias Bento de. Do contrato eletrônico e o comércio virtual. *Boletim Jurídico*, Uberaba, a. 5, n. 218. Disponível em: <http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=1765> Acesso em: 4 nov. 2013.

escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial.”²²

No mesmo sentido, Álvaro Villaça Azevedo, seguindo a clássica conceituação do artigo 1.321²³ do *Codice Civile Italiano*, entende que o contrato é “a manifestação de duas ou mais vontades, objetivando criar, regulamentar, alterar e extinguir uma relação jurídica de caráter patrimonial.”²⁴

Cabe ressaltar que o nosso atual Código Civil, embasado por seu artigo 107, deixa como livre – na maioria das vezes – a forma de celebração desse contrato: “Art. 107. A validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir.” Deste modo, não havendo rigor de forma, o contrato pode ser feito oralmente ou de maneira escrita. Recentemente, a partir do advento do computador e da *Internet*, passou a ser feito também de forma eletrônica e – por ser fruto de um acordo de vontades realizado na esfera virtual – desmaterializada, por meio de *bits*²⁵ e códigos binários.

Conclui-se que não há necessidade, portanto, de um novo dispositivo que legitime o contrato eletrônico, pois este formato já é considerado uma espécie de contrato legal, cediço que não existe obrigatoriedade de forma especial.

Observando os estudos de Eurípedes Brito Cunha Júnior, que também segue o molde apresentado no Código Civil Italiano, podemos inferir que contrato eletrônico é “o acordo de vontades, celebrado ou executado por via eletrônica, que visa constituir, modificar, conservar ou extinguir direitos, obrigando os respectivos acordantes.”²⁶

Para o doutrinador Fábio Ulhoa Coelho, o contrato eletrônico é aquele “celebrado por meio de transmissão eletrônica de dados, onde a manifestação de vontade dos contratantes (oferta e aceitação) não se veicula nem oralmente, nem

²² DINIZ, Maria Helena. *Tratado teórico e prático dos contratos*. São Paulo: Saraiva, 1993, vol. 1. p. 09.

²³ “Art. 1321 Nozione: Il contratto è l'accordo di due o più parti per costituire, regolare o estinguere tra loro un rapporto giuridico patrimoniale.” in *Il Codice Civile Italiano*, 1942.

²⁴ AZEVEDO, Álvaro Villaça. *Teoria geral dos contratos típicos e atípicos*. São Paulo: Atlas, 2002, p. 21.

²⁵ “Unidade mínima de informação possível de ser interpretada e armazenada por um computador. Um bit pode assumir apenas um, de dois valores: 1(um) ou 0(zero). In *DICWEB - Dicionário de Informática*, 2003, Disponível em: <<http://www.dicweb.com/>>. Acesso em: 05 nov. 2013. 15:01

²⁶ CUNHA JÚNIOR, Eurípedes Brito. Os contratos eletrônicos e o novo Código Civil. *Revista Centro de Estudos Judiciários – CEJ*, Brasília, v. 6, n. 19, p. 62-77, out./dez. 2002

por documento escrito, mas pelo registro em meio virtual.”²⁷ E diz ainda que ao se comprar pela *Internet*, cria-se um contrato eletrônico entre o vendedor, que exterioriza a oferta, e o comprador, que exterioriza a aceitação.²⁸ Então “os computadores dos contratantes põem-se em rede e o encontro de vontades que concretiza o contrato se dá pela troca de informações por processamento eletrônico de dados.”²⁹

Daniel Carlos Ferreira, um especialista no Direito Digital, classifica o contrato eletrônico como:

“negócio jurídico bilateral que tem no meio virtual o suporte básico para a sua celebração e deve ser entendido como aquele que é celebrado por meio de computadores ou aparelhos similares com programas para realizar tal ato, de forma que haja o intercâmbio eletrônico de dados de computador a computador e que usam a internet como o meio, um veículo para efetivar essa relação.”³⁰

Como já enfatizado, as relações jurídicas por meios eletrônicos compreendem as contratações feitas no âmbito do direito público e também na esfera privada³¹ e para cada uma dessas espécies de contratação, tem-se uma definição da relação jurídica, sendo estas:³²

1. Relações de direito público:

- a. G2G (*government to government*), que é o vínculo entre diferentes estados;

²⁷ COELHO, Fábio Ulhoa. *O Contrato Eletrônico: Conceito e Prova*. Tribuna do Direito, São Paulo, n. 82, p. 8, fev. 2000.

²⁸ COELHO, Fábio Ulhoa. *O Contrato Eletrônico: Conceito e Prova*. Tribuna do Direito, São Paulo, n. 82, p. 8, fev. 2000.

²⁹ COELHO, Fábio Ulhoa. *O Contrato Eletrônico: Conceito e Prova*. Tribuna do Direito, São Paulo, n. 82, p. 8, fev. 2000.

³⁰ FERREIRA, Daniel Carlos. O comércio eletrônico já é uma realidade. Entenda-o. *Athom3 - Consultores Associados*, 2013. Disponível em: <<http://athom3.com.br/verartigosdaniel.php?url=6>>. Acesso em: 01 mar. 2014.

³¹ Como já mencionado no item 1.3, segundo o professor Ricardo Lorenzetti em sua obra *Comércio Eletrônico*.

³² LORENZETTI, Ricardo. L. *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 92-93, 2004.

- b. G2B/B2G (*government to business/business to government*), que são as relações entre empresas particulares e o setor público, como as licitações e compras de fornecedores; e
- c. G2C/C2G (*government to consumer/consumer to government*), que são as relações entre o cidadão consumidor e o governo, como o pagamento de impostos.

2. Relações de direito privado:

- a. B2B (*business to business*), que abarca qualquer relação entre pessoas jurídicas de direito privado;
- b. B2C/C2B (*business to consumer/consumer to business*), tratando das relações entre empresas e consumidores, como a compra em lojas on-line; e
- c. C2C (*consumer to consumer*), que é a relação entre particulares, normalmente intermediada por uma empresa.

O presente trabalho tem como principal foco tratar das relações B2B e B2C, ou seja, entre empresas e entre empresas e consumidores, que compreendem a grande maioria dos negócios realizados via *Web* no Brasil.

1.4.2 Características

Vimos que a contração passou a ser feita de forma desmaterializada. Porém, essa desmaterialização do contrato traz alguns problemas. Entre eles, podemos questionar, por exemplo, como será dada a garantia de que a informação sobre o produto ou serviço, bem como as cláusulas contratuais, sejam apresentadas previamente ao consumidor, além da necessidade de que este tenha compreendido e acordado sobre o negócio que irá concluir.

Além de desmaterializada, essa relação jurídica contratual é despersonalizada e considerada, inclusive, desumanizada, sabendo-se que a interação é feita por cliques e imagens entre um fornecedor que passou a ser global e capaz de vender a qualquer tempo e em qualquer idioma – através da linguagem

virtual (ícones, textos interativos, sons etc) – e um consumidor “mudo”³³, identificado por um nome de usuário e senha e que tem a sua aceitação contratual feita por um toque no teclado ou no *mouse*, configurando-se uma declaração de vontade tácita.

Importante salientar também que existe, conforme as palavras de Cláudia Lima Marques, uma unilateralidade virtual³⁴. Se fala em virtual pois mesmo que seja um contrato elaborado unilateralmente e nem sempre o consumidor ter acesso à ele, há uma contratação, uma bilateralidade essencial. Marques ainda observa que, na contratação pela *Internet*:

“Há bilateralidade de vontade, pois, apesar do fornecedor ser “virtual” e do consumidor ser “massificado”, apesar do oferecer e do eleger serem mais “automatizados”, apesar do Direito abstrair mais do plano da validade e considerar mais a confiança despertada, a declaração de oferta realizada, do que a vontade interna do fornecedor, considerar mais a conduta social do consumidor, do que a capacidade deste ou de quem atuou por ele ou no seu computador, há um contrato no plano da existência, juridicamente relevante e que produzirá efeitos – e muitos – no plano da eficácia”³⁵

Ainda assim, no comércio eletrônico as partes não se limitam a territórios físicos, jurisdições ou países e, por isso, o que se espera é que cada vez esse meio se torne mais global. Isso implica um grande desafio à fixação da competência, devido – além da imaterialidade dos bens digitais – ao fato de que a Lei estaria ligada, entre outros, a determinados territórios que, por sua vez, porém, a *Internet* não os conhece.

Essa característica prejudica, principalmente, nas contratações internacionais. Fernando Antônio de Vasconcelos, em disposição neste sentido, acha que “se a Internet ignora limites, fronteiras ou espaço geográfico, realmente

³³ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor*. (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 63, 2004.

³⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor*. (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 68, 2004.

³⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor*. (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 68, 2004.

torna-se difícil harmonizar essas ausências com a legislação secular de países cujo ordenamento jurídico está calcado em um sistema positivista.”³⁶

Por fim, destaca-se que a contratação eletrônica é ubíqua, ou seja, tem a capacidade de estar em dois ou mais lugares ao mesmo tempo, comportando um número ilimitado de sujeitos envolvidos na relação jurídica e permitindo a atuação de intermediários – com ou sem o conhecimento do contratante - até a conclusão do negócio em questão.

1.5 O documento eletrônico e a assinatura digital

Um documento, como o contrato de compra e venda, por exemplo, é uma declaração de vontade emanada de um autor e destinada a produzir efeitos jurídicos na sua esfera de interesse.³⁷

O documento tem algumas características importantes no mundo jurídico, tendo em vista que é um pressuposto de existência de um contrato; é um pressuposto de eficácia se for utilizado como meio de prova; é um pressuposto de oponibilidade do contrato a terceiros; e é um ato que fixa o conteúdo da declaração, documentando a mesma.

No ambiente digital não é diferente. Também é necessária a documentação dos atos (contratos) realizado na internet, porém, essa documentação assume uma forma “não corpórea”, sem deixar de ser uma declaração de vontade válida

Por sua vez, em nosso sistema a assinatura tem como finalidade, conforme observado no art. 219 do Código Civil – que diz que “as declarações constantes de documentos assinados presumem-se verdadeiras em relação aos signatários” –,

³⁶ FERREIRA, Cláudio Augusto Annuza. A Responsabilidade Civil na Intermediação do Comércio de Internet. *Revista do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil da EMERJ*, Rio de Janeiro, n. 1, nov. 2012. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/TacianaFerreiradaSilva.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2013.

³⁷ LORENZETTI, Ricardo. L. *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 99, 2004.

admitir o vínculo de um documento ao seu autor, bem como o conhecimento de seu conteúdo pelo signatário.³⁸

Segundo os ensinamentos de Lorenzetti:

“Em sentido amplo, a assinatura é qualquer método ou símbolo usado por uma parte com a intenção de vincular-se ou autenticar um documento. As técnicas podem ser variadas: a assinatura hológrafa, a assinatura manual transformada em carimbo, a assinatura manual digitalizada, o código em cartão de crédito, a chave na criptografia.”³⁹

Salienta-se, no entanto, que no caso dos contratos de consumo acostumou-se a falta de assinatura dos documentos. Isso pode ser notado, por exemplo, nas relações de consumo entre o consumidor e uma loja de roupas, cinemas, o transporte público, bares e supermercados, que não possuem nenhuma espécie de assinatura. Contratando-se com o uso do cartão de crédito, a assinatura pode inclusive ser dispensada, bastando o envio de dados e de um código de segurança presentes no cartão para que seja considerada uma prova da declaração de vontade, como no julgado abaixo:

“Ação de cobrança – prova – cartão de crédito – dispensa da assinatura do portador – existência do crédito que se comprova com o uso do código (...) Por seu turno, da autora não poderiam ser exigidos comprovantes assinados pelo portador do cartão, porquanto, como já foi dito, a mera utilização do cartão com o uso do código dispensa a assinatura”⁴⁰

Logo, conclui-se que não se deve confundir o conceito da assinatura com a sua forma manuscrita, sendo que esta é apenas uma das formas de assinatura. Por isso, havendo a necessidade de garantir de maneira satisfatória a identificação das partes contratantes a integridade do conteúdo dos documentos eletrônicos, criou-se a assinatura digital.

³⁸ FORGIONI, Paula A. Apontamentos Sobre Aspectos Jurídicos do E-commerce. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 4, dez. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902000000400007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 nov. 2013.

³⁹ LORENZETTI, Ricardo. L. *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 102, 2004.

⁴⁰ Publicado na Revista dos Tribunais, v. 748, p. 267. Julgado pelo 1º Tribunal de Alçada Civil de São Paulo, em 2 de set. de 1997. Relator Edgard Jorge Lauand.

Diferenciando a assinatura eletrônica da assinatura comum, Ana Carolina Horta Barreto define que

“a assinatura eletrônica não é imediatamente legível e a assinatura, o veículo e o objeto assinado não são fisicamente relacionados da mesma forma fixa e durável que a assinatura tradicional. (...) O aspecto visual de uma assinatura tradicional é substituído pela verificação técnica de um objeto de informação assinado, armazenando em um formato legível eletronicamente e vinculado logicamente à assinatura. Como o caráter que torna a assinatura eletrônica única para o indivíduo é outorgado, e não uma característica inerente ao signatário, o processo de assinatura pode ser realizado por qualquer pessoa que tenha acesso ao segredo e aos procedimentos.”⁴¹

A assinatura eletrônica utilizada hoje em dia compreende um avançado sistema de segurança, denominado criptografia. Esse método consiste na codificação, através de um complexo processo matemático, dos dados a serem enviados, assegurando a integridade da mensagem durante a transmissão, impedindo sua adulteração ou seu conhecimento por terceiros, bem como garantindo que somente o destinatário tenha pleno acesso ao seu teor

Também sobre a criptografia, Mauricio Matte explica:

“A criptografia assimétrica, conhecida também como assinatura digital, consiste basicamente em fechar um documento com uma chave privada, utilizando-se as técnicas de criptografia para cifrar esta, que somente poderá ser aberta com outra chave, denominada pública, ou vice-versa. A chave pública é disponibilizada para as partes interessadas em realizar atos (no caso contratos), sendo que a chave privada é de responsabilidade e conhecimento exclusivo do proprietário (que pode ser uma pessoa física, jurídica ou um computador).”⁴²

Para um completo entendimento, essa chave supracitada – que pode ser pública ou privada –, nas palavras de Erica Brandini Barbagalo, é um código secreto

⁴¹ BARRETO, Ana Carolina Horta. *apud.* CABRINI, Ricardo. As Relações de Consumo nos Contratos Eletrônicos Celebrados Via Internet. *Intertemas*, Presidente Prudente, v. 7, n. 7, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/view/152/153>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

⁴² MATTE, Mauricio de Souza. *Internet: comércio eletrônico: aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contratos de e-commerce*. São Paulo: LTr, 2001.

“composto por uma sequência de valores numéricos, arranjados por computador a partir da aplicação de algoritmos. É a chave que abre ou dá acesso a uma mensagem codificada ou lhe tranca o acesso, criptografando-a.”⁴³

Nota-se, então, que o uso das chaves torna o documento acessível somente pelo detentor da chave correspondente, tornando o método da criptografia assimétrica praticamente indecifrável.

⁴³ BARBAGALO, Erica Brandini *apud* CABRINI, Ricardo. As Relações de Consumo nos Contratos Eletrônicos Celebrados Via Internet. *Intertemas*, Presidente Prudente, v. 7, n. 7, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/view/152/153>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUA APLICAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ADVINDAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 Breve histórico do direito do consumidor e a origem do código de defesa do consumidor

Ao que se sabe, os primeiros indícios da proteção ao consumidor podem ter tido origem há milhares de anos, mais precisamente no Egito Antigo. Porém, tem-se notícias da aplicação efetiva – como lei – desse Direito em textos do Império Babilônico, como o Código de Hamurabi, de aproximadamente 1700 a.C.⁴⁴ Nesse Código podem ser encontradas disposições que protegiam os consumidores da época em alguns casos, como em seus artigos 233 e 235:

“233. Se um construtor construir uma casa para outrem, e mesmo a casa não estando completa, as paredes estiverem em falso, o construtor deverá às suas próprias custas fazer as paredes da casa sólidas e resistentes.

235. Se um armador (construtor de navios) construir um barco para outrem, e não fizer um bom serviço, se durante o mesmo ano aquele barco ficar à deriva ou for seriamente danificado, o armador deverá consertar o barco às suas próprias custas. O barco consertado deve ser restituído ao dono intacto.”⁴⁵

Mas nos casos mais antigos, como os supracitados, eram situações totalmente diferentes das que vemos no mundo atual. Foi nos Estados Unidos onde se originaram as preocupações reais com o consumidor, quando surgiram os primeiros movimentos consumeristas⁴⁶. Com o aquecimento das indústrias e do mercado na época da Revolução Industrial, os trabalhadores (que tornaram-se também consumidores) começaram a ter melhor poder econômico. Ocorre que com esse acontecimento, eles passaram a exigir melhores condições de trabalho e maior

⁴⁴ GUGLINSKI, V. Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC. *Atualidades do Direito*, 2012. Disponível em: <<http://atualidadesdodireito.com.br/vitorguglinski/2012/03/06/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc/>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

⁴⁵ CODE of Hammurabi. *Common Law*. Disponível em: <<http://www.commonlaw.com/Hammurabi.html>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

⁴⁶ Movimentos sociais surgido nos Estados Unidos nos anos 60. Com o objetivo de buscar a qualidade e confiabilidade dos produtos e serviços, lutavam principalmente contra os abusos nas técnicas agressivas de *marketing*, propagandas enganosas e contra a periculosidade dos serviços e bens no mercado.

qualidade de produtos e serviços consumidos, desencadeando a criação das primeiras organizações para reivindicar o respeito ao trabalhador-consumidor. Nesse mesmo sentido, José Filomeno complementa que o movimento consumerista “caminhou lado a lado com os movimentos sindicalistas, notadamente a partir da segunda metade do século XIX, por melhores condições de trabalho e do poder aquisitivo”⁴⁷

No dia 15 de março de 1962, o então presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy proferiu um discurso que se tornou o grande símbolo do consumerismo, afirmando que os consumidores seriam o grupo de maior importância para o desenvolvimento do mercado, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, fossem públicas ou privadas.⁴⁸ Nesse discurso ele reconheceu 04 direitos básicos desse grupo de direito especial e vulnerável – tendo em vista que era o único grupo importante do mercado que até então não era organizado –:⁴⁹

1. *The Right to Safety* – Direito à segurança;
2. *The Right to Be Informed* – Direito à informação;
3. *The Right to Choose* – Direito de escolha; e
4. *The Right to Be Heard* – Direito de ser ouvido.

Tamanha a importância desse discurso na esfera do Direito do Consumidor, que 21 anos depois, em 1983, a data foi oficializada como o Dia Mundial do Consumidor.⁵⁰

⁴⁷ FILOMENO, José Geraldo Brito apud NORAT, Markus Samuel Leite. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR. *Revista Jurídica Cognitio Juris*, João Pessoa, n. 2, ago. 2011. Disponível em: <<http://www.cognitiojuris.com/artigos/02/12.html>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

⁴⁸ GUGLINSKI, Vitor. Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC. *Atualidades do Direito*, 2012. Disponível em: <<http://atualidadesdodireito.com.br/vitorguglinski/2012/03/06/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc/>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

⁴⁹ CITRO, Flávio. Comércio Eletrônico: responsabilidade Civil dos Fornecedores de produtos e serviços e direito de arrependimento. *Cadernos do Curso de Extensão de Direito do Consumidor*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 130-140, set./out. 2013. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/publicacoes/cadernos_de_direito_do_consumidor/cadernos_d_e_direito_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2104.

⁵⁰ No corrente ano, 2014, o tema do Dia Mundial do Consumidor será relacionado à proteção do consumidor na era digital.

Já no Brasil, foi por volta de 1930 que o consumo começou a crescer consideravelmente, sendo que em 1985 foi criada a Lei da Ação Civil Pública, que visava proteger interesses difusos da sociedade, criando-se no mesmo ano, através do Decreto nº 41.469, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor – CNDC⁵¹, que tinha como principal objetivo assessorar o Presidente da República na formulação e condução de políticas de defesa do consumidor, difundindo a importância da proteção do consumidor em nosso país.

Durante a passagem da Constituição anterior para o atual modelo, o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) determinou, em seu artigo 48, que o Congresso Nacional elaborasse um código de defesa do consumidor 120 dias após a promulgação da Constituição Federal de 88. Por sua vez, nesta Lei Maior, também chamada de Constituição Cidadã, houve muitas mudanças que finalmente positivaram o Direito Consumidor de maneira efetiva, como o inciso XXXII do artigo 5º desse instituto, que assegura que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. No mesmo sentido, o artigo 170 de nossa Carta Magna, dispõe que um dos mais importantes princípios da ordem econômica – que tem por fim assegurar a existência digna a todos – é a defesa do consumidor.

Mas, em 1990, tivemos o grande marco do Direito do Consumidor. Conforme orientação de nossa Lei Maior, o Congresso Nacional elaborou a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, que veio a se tornar o nosso atual Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

2.2 Relação de consumo

O Código de Defesa do Consumidor tem sua aplicabilidade limitada às relações de consumo, independentemente de seu objeto. Logo, se faz mister a delimitação quanto a esta relação jurídica para que fique claro o campo de

⁵¹ O Conselho Nacional de Defesa do consumidor era composto pelos Ministros: Extraordinário para Desburocratização, da Agricultura, da Saúde, da Indústria e do Comércio, da Fazenda e da Justiça; pelo Programa Nacional de Desburocratização; pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR; por associações de consumidores; pelos PROCONS Estaduais; pela OAB; pela Confederação da Indústria, Comércio e Agricultura e pelo Ministério Público.

incidência do CDC, entendendo os princípios e conceitos deste Código e o porquê da especial proteção à parte mais fraca

Para Marco Aurélio de Mello, para que a relação de consumo se concretize é imprescindível que estejam presentes tanto os elementos subjetivos (consumidor e fornecedor), quanto os objetivos (produto e serviço). Se qualquer um destes elementos não estiver presente, o CDC não pode incidir.⁵²

2.2.1 Elementos subjetivos

2.2.1.1 O consumidor e sua vulnerabilidade

Iniciando pelos elementos subjetivos, o Código destaca em seu art. 2º que o consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”⁵³

Amparado pelo inciso I do art. 4º deste mesmo ditame, entende-se que suas normas protetivas “devem ser aplicadas sempre que se verificar no caso concreto uma situação de desequilíbrio negocial e informacional entre as partes”,⁵⁴ ou seja, no caso de vulnerabilidade do consumidor, premissa básica para conceituação do consumidor.

Existem 3 correntes doutrinárias que visam estabelecer a que indivíduo se refere exatamente termo “destinatário final”: 1) *Teoria Maximalista*, que diz que é quem retira o produto ou serviço de circulação no mercado, sendo o destinatário final de fato; 2) *Teoria Finalista*, que diz que além de destinatário final fático, deve ser também econômico, adquirindo o produto ou serviço somente para satisfazer

⁵² MELLO, Marco Aurélio Bezerra de. A relação de consumo (consumidor e fornecedor por equiparação; produtos e serviços). *Cadernos do Curso de Extensão de Direito do Consumidor*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 21-35, set./out 2013. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/publicacoes/cadernos_de_direito_do_consumidor/cadernos_de_direito_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2014.

⁵³ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990. Art. 2º

⁵⁴ MELLO, Marco Aurélio Bezerra de. A relação de consumo (consumidor e fornecedor por equiparação; produtos e serviços). *Cadernos do Curso de Extensão de Direito do Consumidor*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 21-35, set./out 2013. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/publicacoes/cadernos_de_direito_do_consumidor/cadernos_de_direito_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2014.

uma necessidade pessoal; e 3) *Teoria Finalista Aprofundada*, que manda que deve-se interpretar o termo “destinatário final” sob o conceito da vulnerabilidade do consumidor.

Segundo maior parte da doutrina e também a jurisprudência do STJ, a interpretação correta deve ser dada com base na Teoria Finalista. Porém corroborando essa informação, o STJ vem adotando em alguns casos a última teoria⁵⁵, a Finalista Aprofundada, por entender que em casos em que o ente não é dotado de personalidade jurídica e que não seja o destinatário econômico do bem ou serviço, pode ser comprovada sua vulnerabilidade na relação jurídica, tornando-o apto a receber a proteção do CDC.

Ainda no art. 2º, em seu parágrafo único, bem como nos arts. 17 e 29⁵⁶, trata-se como consumidor por equiparação: a coletividade de pessoas que haja intervindo nas relações de consumo, as vítimas nos casos de fato do produto e todas as pessoas expostas às práticas previstas nos Capítulos sobre Práticas Comerciais e Proteção Contratual no CDC. Nos artigos citados, de acordo com Marco Aurélio de Mello:

“percebe-se que o CDC chamou para si casos que outrora não teriam soluções ou seriam julgados pelo direito civil “comum”, dificultando sobremaneira a reparação dos danos sofridos por consumidores que não mantinham relação jurídica com o fabricante.”

⁵⁵ “A jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor.” *In* BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. Consumidor. Definição. Alcance. Teoria finalista. Regra. Mitigação. Finalismo aprofundado. Consumidor por equiparação. Vulnerabilidade. Recurso Especial nº 1195642. Relator: Ministra Nancy Andrighi. Acórdão, 13 nov. 2012. DJe 21/11/2012

⁵⁶ “Art. 2º. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.
Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.
Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.” *In* BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990.

O que se pode notar é que a vulnerabilidade do consumidor tem muita importância no que tange ao amparo do CDC ao consumidor nas relações de consumo. No Direito do Consumidor, esta vulnerabilidade pode ter três principais classificações, sendo elas: 1) *técnica*, quando o consumidor não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou serviço; 2) *jurídica*, quando o consumidor tem dificuldade na defesa de seus direitos; e 3) *fática*, quando o consumidor é socioeconomicamente mais fraco que o fornecedor de produtos ou serviços.

2.2.1.2 O fornecedor

De acordo com o art. 3º do CDC, no Direito do Consumidor o fornecedor

“é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”⁵⁷

Vale destacar que para o STJ, deve-se caracterizar o fornecedor pela razão de sua atividade, sendo irrelevante sua natureza jurídica e a espécie dos serviços que presta.⁵⁸ Será entendido como fornecedor é toda pessoa que desenvolva de forma habitual atividades de produção ou intermediação de produtos e serviços mediante remuneração direta ou indireta.⁵⁹

⁵⁷ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990. Art. 3º

⁵⁸ “Para o fim de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o reconhecimento de uma pessoa física ou jurídica ou de um ente despersonalizado como fornecedor de serviços atende aos critérios puramente objetivos, sendo irrelevantes a sua natureza jurídica, a espécie dos serviços que prestam e até mesmo o fato de se tratar de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter beneficente e filantrópico, bastando que desempenhem determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração.” In BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. 3ª Turma. Processual Civil. Recurso especial. Sociedade civil sem fins lucrativos de caráter beneficente e filantrópico. Prestação de serviços médicos, hospitalares, odontológicos e jurídicos a seus associados. Relação de consumo caracterizada. Possibilidade de aplicação do código de defesa do consumidor. Recurso Especial nº 519310. Relator(a): Ministra Nancy Andrighi. Acórdão, 20 abr. 2004 DJ 24/05/2004. p. 262

⁵⁹ MELLO, Marco Aurélio Bezerra de. A relação de consumo (consumidor e consumidor por equiparação; fornecedor; produtos e serviços). *Cadernos do Curso de Extensão de Direito do Consumidor*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 21-35, set./out 2013. Disponível em:

2.2.2 Elementos objetivos

O primeiro elemento objetivo da relação de consumo a ser discutido é o produto. O CDC dispõe no § 1º do art. 3º que “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.”⁶⁰ Cabe salientar que para o Direito do Consumidor, não importa se é um produto novo ou usado para ser classificado como produto.

Já o serviço, segundo o § 2º também do art. 3º, “é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.”⁶¹ Percebe-se, portanto, que não faz parte deste conceito o serviço puramente gratuito, tendo em vista que não almeja nenhuma remuneração.

2.3 Princípios do direito do consumidor

Doutrinariamente, diz-se que as normas jurídicas se dividem em duas classificações principais, que são as regras e os princípios.

As regras são normas mais concretas que geralmente dispõe alguma exigência específica, impondo, permitindo ou proibindo algo. Diz-se que obedecem à máxima do “tudo ou nada”, pois a regra ou é aplicada por inteiro ou não é aplicada, não permitindo exceções ou meios-termos. No caso de conflito entre duas ou mais regras, somente uma será utilizada, excluindo integralmente a aplicabilidade das demais no mesmo caso concreto, através de derrogação ou institutos semelhantes.

Já os princípios comportam maior abstração, sendo mais genéricos em sua aplicação, permitindo diversas interpretações. Vale lembrar também que entre os princípios não há conflito, mas fala-se em “colisão”, uma vez que diferentemente das regras, a aplicação de um princípio não obrigatoriamente invalida a aplicação de outro, pois têm sua utilização mais flexível.

<http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/publicacoes/cadernos_de_direito_do_consumidor/cadernos_direito_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2014.

⁶⁰ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990. Art. 3º, § 1º

⁶¹ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990. Art. 3º, § 2º

A nossa Constituição possui um vasto rol de princípios que afetam diretamente o Direito do Consumidor, embasando-o e sendo elementos vitais ao seu perfeito entendimento. A Lei n. 8.078/90, portanto, acabou com o que se costumava ver em termos de codificações em nosso país, visto que no CDC não preponderam as regras, mas sim os princípios. Esse fato faz com que o CDC seja considerado uma lei principiológica, criando um novo modelo dentro do Sistema Jurídico Brasileiro.

Todavia, atendo-se ao contexto das relações de consumo oriundas do ambiente eletrônico, somente serão abordados especificadamente os princípios e direitos básicos do consumidor que percebem maior importância nesse sentido.

2.3.1 Princípio da boa-fé objetiva

O princípio da boa-fé é importantíssimo para o direito privado, incluindo o Direito do Consumidor. Esse princípio está estampado inicialmente no inciso III do art. 4º⁶² do CDC, dispondo que a harmonização dos interesses dos partícipes das relações de consumo nasce fundada na boa-fé e no equilíbrio, e também no inciso IV do art. 51⁶³ do mesmo instituto, que diz que são nulas as cláusulas contratuais incompatíveis com a boa-fé, mostrando que a exigência desse princípio é verdadeira cláusula ou condição geral a ser observada nos contratos.⁶⁴

⁶² Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...] III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; *In* BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990.

⁶³ Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...] IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade. *In* BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990.

⁶⁴ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, p. 660, 2010.

A boa-fé incorporada pelo CDC é a boa-fé objetiva, que estabelece um dever de conduta entre fornecedores e consumidores no sentido de agirem com lealdade e confiança – que são seus dois principais pilares, de acordo com Leonardo Medeiros Garcia –, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações contratuais.⁶⁵

Segundo Rizzatto Nunes, traduz-se em um:

“comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes a fim de garantir respeito à outra. É um princípio que visa garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim colimado no contrato, realizando os interesses das partes.”⁶⁶

Se faz interessante observar que esse princípio está expresso no Código Civil, que o caracteriza como multifuncional, distinguindo suas funções em três áreas de operatividade: 1) a função *interpretativa* (art. 113⁶⁷), que orienta o juiz diante da interpretação das cláusulas contratuais, de modo a preservar a lealdade e a confiança; 2) a função de *controle* (art. 187⁶⁸), que busca limitar as condutas e práticas comerciais abusivas; e 3) a função *integrativa* (art. 422⁶⁹), que insere deveres para as partes diante das relações de consumo, chamados pela doutrina e jurisprudência de *deveres anexos* ou *laterais*, constituídos basicamente pelo direito de informação, de cooperação e de proteção.

Os deveres anexos são obrigações secundárias provenientes do dever da obrigação principal que também devem ser observados pelos contratantes, sendo que a violação a qualquer um deles implica inadimplemento contratual em

⁶⁵ GARCIA, Leonardo Medeiros. *Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência*. 7ª. ed. Niterói: Impetus, p. 46, 2011

⁶⁶ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, p. 196, 2010.

⁶⁷ Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração. *In* BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Dispõe sobre o Código Civil. DOU 11/01/2002.

⁶⁸ Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. *In* BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Dispõe sobre o Código Civil. DOU 11/01/2002.

⁶⁹ Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé. *In* BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Dispõe sobre o Código Civil. DOU 11/01/2002.

decorrência de ofensa à boa-fé objetiva, chamada pela doutrina de “violação positiva do contrato” ou “adimplemento ruim”.⁷⁰

“Deste modo, a boa-fé objetiva destaca-se como elemento transformador de todo o direito obrigacional, irradiando-se para os demais ramos do direito, e em especial, para o contratual.”⁷¹ É, portanto, um princípio a ser utilizado pelo juiz para interpretar as cláusulas contratuais e garantir a harmonia da relação jurídica.

2.3.2 Princípio da transparência

Segundo Benjamin, Marques e Bessa, esse princípio “atua como um reflexo da boa-fé exigida aos agentes contratuais”⁷² e vem a ser complementado pelo princípio da informação.

Esculpido no *caput* do art. 4º do CDC, dispõe sobre a maneira como a informação deve ser prestada no ato contratual. Tem como objetivo alcançar o equilíbrio na contratação, para reestabelecer “a força da ‘vontade’, das expectativas legítimas, do consumidor, compensando, assim, sua vulnerabilidade fática”.⁷³

Traduz-se na obrigação, por parte dos fornecedores e em todos os momentos (pré-contratuais, contratuais e pós contratuais), de transmitir ao consumidor de forma clara, ostensiva, precisa e correta o conhecimento necessário sobre os produtos e serviços a serem contratados, bem como sobre todo o conteúdo contratual, a fim de eliminar quaisquer dúvidas originadas da relação jurídica.

Para Felipe Peixoto Braga Neto, “conduta transparente é conduta não ardilosa, conduta que não se esconde, atrás do aparente, propósitos pouco

⁷⁰ GARCIA, Leonardo Medeiros. *Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência*. 7ª. ed. Niterói: Impetus, p. 49-51, 2011

⁷¹ MARTINS-COSTA, Judith apud SILVA, Michael César; DOS SANTOS, Wellington Fonseca. O Direito do Consumidor nas Relações de Consumo Virtuais. *Revista da Faculdade Mineira de Direito*, Belo Horizonte, v. 15, n. 30, p. 119-147, dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/2697>>. Acesso em: 19 out. 2013.

⁷² BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 2 tir. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 57, 2008.

⁷³ BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 2 tir. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 58, 2008.

louváveis.”⁷⁴ Como supracitado, deve ser lembrado que tal conduta deve ser observada desde a fase pré-contratual, o que inclui a publicidade (que é o primeiro contato do consumidor com o produto ou serviço), momento em que a informação deve ser passada de maneira mais precisa possível. Corroborando essa informação, podemos observar os art. 36 e 37 do CDC⁷⁵ que além de determinarem que a publicidade deve ser feita com transparência, proíbem qualquer forma de publicidade enganosa ou abusiva.

A transparência acaba por resultar na declaração de vontade consciente e racional do consumidor. A publicidade enganosa, entretanto, distorce as informações, fazendo com que o consumidor tenha o seu processo de decisão afetado, induzindo-o a optar por um produto ou serviço que talvez, se tivesse acesso a informações corretas e completas, não optaria. Por isso, o art. 46 assegura que “os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo.”⁷⁶

⁷⁴ BRAGA NETO, Felipe Peixoto apud SILVA, Michael César; DOS SANTOS, Wellington Fonseca. O Direito do Consumidor nas Relações de Consumo Virtuais. *Revista da Faculdade Mineira de Direito*, Belo Horizonte, v. 15, n. 30, p. 119-147, dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/2697>>. Acesso em: 19 out. 2013.

⁷⁵ “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. In BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990.”

⁷⁶ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990. Art. 46

2.3.3 Princípio da informação

Além de sua principal origem no princípio da boa-fé objetiva, temos o dever de informar o consumidor também em decorrência direta do princípio da transparência, e assim como este, impõe o dever jurídico às partes de apresentar todas as informações relevantes ao contrato de forma clara e adequada. Tal princípio é abordado em diversas situações, fazendo-se necessário seu cumprimento desde a fase pré-contratual até a fase pós-contratual.

Conforme o apresentado pelos artigos 4º, IV e 31 do CDC o princípio da informação estabelece, ao Estado e aos Fornecedores (as partes mais fortes, os *experts*), a obrigação de educarem e informarem o consumidor (parte mais fraca, o *alter*) de modo claro e apropriado em relação às características do produto ou serviço fornecido, bem como, de acordo com Rosenvald, “sobre fatos de que não poderiam perceber por sua própria diligência ordinária.”⁷⁷

O art. 31 é um rol exemplificativo detalhado que determina alguns elementos obrigatórios a serem atendidos acerca da oferta e da apresentação de produtos ou serviços, evitando que a informação seja passada a) de maneira incorreta; b) utilizando termos vagos e/ou ambíguos; c) através de linguagem técnica ou inacessível; d) em letras miúdas, difíceis de serem lidas; e) em língua estrangeira; e f) de forma que possa ser facilmente apagada.

Em consonância com os artigos supramencionados e como consequência do dever de informar do fornecedor, nasce no art. 6, III do mesmo código o direito básico do consumidor de ser informado, que garante seu acesso à “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços”⁷⁸. Além disso, a Lei 2.471 de 2012 ainda complementou a redação deste inciso, incluindo no rol de informações a serem passadas ao consumidor a necessidade de especificar os tributos incidentes sobre aquele produto ou serviço.

⁷⁷ ROSENVALD, Nelson apud SILVA, Michael César; DOS SANTOS, Wellington Fonseca. O Direito do Consumidor nas Relações de Consumo Virtuais. *Revista da Faculdade Mineira de Direito*, Belo Horizonte, v. 15, n. 30, p. 119-147, dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/2697>>. Acesso em: 19 out. 2013.

⁷⁸ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990. Art. 6º, III.

Complementando com uma abordagem à nível de comércio eletrônico, em uma publicidade feita no ambiente virtual, por exemplo, segundo os arts. 30 e 35 do CDC, o fornecedor se vincula a todas as informações por ele veiculadas ou utilizadas em qualquer meio de comunicação (o que abrange a *Internet*), inclusive tornando-as parte integrante do contrato, não podendo modifica-las e permite, ainda, que caso não se cumpra a oferta, o consumidor tem o direito de exigir seu cumprimento forçado.

Além disso, o excesso de informação visando saturar o consumidor também é um grande problema, pois muitas vezes o fornecedor carrega a informação com textos desnecessários e de difícil entendimento, com muitos links que encaminham o contratante para outras páginas semelhantes, incapacitando-o de chegar à informação que busca. Então, mesmo que de fato a informação exista e esteja presente, se encontra escondida do consumidor de forma maliciosa, com o claro objetivo de que não chegue a ele⁷⁹.

“Assim, a conjugação dos princípios da transparência e da informação, em consonância com os preceitos norteadores da boa-fé objetiva apresentam-se como instrumentos imprescindíveis a garantir a proteção do consumidor diante de condutas do fornecedor, que venham a infringir as normas basilares do direito consumerista, tendo-se em consideração a vulnerabilidade do consumidor, principalmente, na relação jurídica de consumo virtual.”⁸⁰

2.3.4 Princípio da confiança

Vem como princípio determinante nas relações de consumo eletrônicas. Inicialmente, o princípio da confiança teve destaque na Alemanha, com uma decisão do Superior Tribunal Administrativo de Berlim⁸¹, seguida por um acórdão em decisão

⁷⁹ CAMPOS, Júlio. Breves Comentários ao Decreto nº 7962/2013, que regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. *WebCampos.Net*, 2013. Disponível em: <<http://webcampos.net/breves-comentarios-ao-decreto-7962-2013/>>. Acesso em: 28 nov. 2013.

⁸⁰ SILVA, Michael César; DOS SANTOS, Wellington Fonseca. O Direito do Consumidor nas Relações de Consumo Virtuais. *Revista da Faculdade Mineira de Direito*, Belo Horizonte, v. 15, n. 30, p. 119-147, dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/2697>>. Acesso em: 19 out. 2013.

⁸¹ “Tratava-se da anulação de vantagem prometida a viúva de funcionário, caso se transferisse de Berlim Oriental para Berlim Ocidental, o que ela fez. Percebeu a vantagem durante um ano, ao cabo do qual o benefício lhe foi retirado, ao argumento de que era ilegal, por vício de competência, como efetivamente ocorria. O tribunal, entretanto, comparando o princípio da legalidade com o da proteção à confiança, entendeu que este incidia com mais força ou mais peso no caso, afastando

contrária do Tribunal Administrativo Federal que gerou diversas correntes doutrinárias no mesmo sentido.

Atualmente, no âmbito do Direito do Consumidor brasileiro, a proteção à confiança do consumidor é um dos princípios mais importantes do direito privado. De acordo com Aryane da Silva:

“Embora possa parecer paradoxal, em alguma medida isto se dá em razão de uma crise da confiança pela qual passa a sociedade de informação, cuja hipercomplexidade e hiperinformação dão conta de uma ruptura na crença em comportamentos tradicionais, em comportamentos padrões, reclamando-se a necessidade de estabelecimento da garantia da aplicação e efetividade do direito, por intermédio da proteção da confiança individual e social.”⁸²

Esse princípio oferece proteção ao contratante, buscando sempre alcançar o total equilíbrio das relações contratuais, impedindo que cláusulas abusivas sejam utilizadas no contrato. Além disso, visa garantir

“a defesa das legítimas expectativas que nascem entre os contratantes, quando pactuadas as obrigações que mutuamente são assumidas criando entre ambos um vínculo contratual. Os motivos da contratação, quando razoáveis e advindos da boa-fé, integram a relação contratual, protegendo as legítimas expectativas do consumidor.”⁸³

Luhmann crê que “a confiança é um elemento central da vida em sociedade e, em sentido amplo, é a base da atuação/ação organizada (*geordnetes Handeln*)

a aplicação do outro” CALMES, Sylvia apud COUTO E SILVA, Almiro do. O Princípio da Segurança Jurídica (proteção à confiança) no Direito Público Brasileiro e o Direito da Administração Pública de anular seus próprios atos administrativos: o prazo decadencial do art. 54 da Lei do Processo Administrativo da União (Lei 9.784/99). *Revista Eletrônica de Direito do Estado*, Salvador, n. 2, p. 7, abr./mai./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.direitodoestado.com/revista/REDE-2-ABRIL-2005-ALMIRO%20DO%20COUTO%20E%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

⁸² SILVA, Aryane Nascimento Da. A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Desafios e Tendências na Atual Legislação Brasileira Consumerista. *Revista do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil da EMERJ*, Rio de Janeiro, n. 1, p.8, nov. 2012. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/TacianaFerreiradaSilva.pdf>. Acesso em: 11 out. 2013.

⁸³ CATALAN, Marcos Jorge. Princípios aplicáveis à formação e adimplemento dos contratos no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Ciências Jurídicas do Curso de Mestrado em Direito da UEM*, Maringá, v. 6, p. 141/152, 2000. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24796-24798-1-PB.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

do indivíduo”.⁸⁴ Para Ulhoa Coelho, a confiança é chave para o desenvolvimento do comércio eletrônico.⁸⁵

2.3.4.1 A confiança do consumidor no comércio eletrônico.

O universo virtual aparentemente estremeceu esse princípio e pressuposto das relações contratuais. Hoje o principal fator que trava o crescimento da *Internet* como instrumento de comércio é a confiança do consumidor em comprar pela rede, considerando que os usuários do comércio eletrônico, devido à clara vulnerabilidade técnica⁸⁶ destes em relação ao meio, sentem-se muito mais expostos ao fazer um contrato eletrônico do que pelas vias convencionais.

Primeiramente, ao contratar por meio da *Internet*, o comprador não tem acesso físico ao produto que está adquirindo ou um contato mais próximo com o prestador de serviços com quem está fazendo o acordo, o que naturalmente o deixa mais receoso por não ter garantias das condições em que seu produto será entregue ou o serviço prestado.

Além disso, existe outro fator que também gera desconfiança por parte do consumidor, que é a vulnerabilidade da transação financeira feita via *web* e do próprio computador conectado à rede. Isso ocorre pois ambos estão sujeitos à interferência de *hackers*⁸⁷ e *crackers*⁸⁸ que podem ter acesso a seus dados e senhas

⁸⁴ LUHMAN, Niklas, apud MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor*. (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 31, 2004.

⁸⁵ COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do Consumidor no Comércio Eletrônico. *Revista do Advogado*, São Paulo, n. 89, p. 32, dez. 2006.

⁸⁶ O reconhecimento da vulnerabilidade técnica – além da fática e da jurídica - está inclusive elencada no art. 4º, inciso I do CDC. Se trata do comprador que “não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade. (...) A vulnerabilidade técnica, no sistema do CDC, é presumida para o consumidor não-profissional.” In MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*: arts. 1º a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

⁸⁷ Aficionado por informática, profundo conhecedor de linguagens de programação, que se dedica à compreensão mais íntima do funcionamento de sistemas operacionais e a desvendar códigos de acessos a outros computadores. O hacker (...) não invade sistemas com fins criminosos, mas para ampliar seus conhecimentos ou pela satisfação de detectar suas possíveis falhas de segurança. In *DICWEB - Dicionário de Informática*, 2003, Disponível em: <http://www.dicweb.com/>. Acesso em: 05 nov. 2013. 15:01

ao menor sinal de falha na segurança, sabendo-se que para que ocorram tais crimes digitais, na grande maioria das ocasiões basta o recolhimento de informações arquivadas ou em trânsito na rede. Temos exemplos recentes na mídia que demonstram a fragilidade do universo virtual, como os emblemáticos casos de Julian Assange⁸⁹ e de Edward Snowden⁹⁰, que revelaram informações sigilosas de segurança dos Estados Unidos

Muito se fala que a *Internet* amplia o poder de decisão do consumidor, o que não deixa de estar errado, uma vez que o *netcitizen*⁹¹ se expressa e se comunica livremente, busca somente sobre os assuntos, produtos e serviços que bem entender. Por trás do computador o indivíduo tem a sensação de proteção, sabendo que em qualquer ação no mundo virtual, não estará sendo julgada a sua raça, sua condição financeira, sua religião etc.

No entanto, a liberdade fica limitada em outros aspectos, porque na *Internet* os métodos de identificação das empresas e pessoas é totalmente diferente e mais duvidoso do que o que utilizamos em nosso dia-a-dia. Na rede, o consumidor tem dúvidas quanto à veracidade dos fatos apresentados na tela e da idoneidade dos *sites* acessados, ele não sabe se as páginas são realmente o que elas aparentam ser, se são mesmo das empresas que dizem ser. A rede dilui a potencialidade dos processos de identificação e de autoria.⁹²

⁸⁸ Os *crackers* são pessoas aficionadas por informática que utilizam seu grande conhecimento na área para quebrar códigos de segurança, senhas de acesso a redes e códigos de programas com fins criminosos. Em alguns casos, o termo “Pirata Virtual” é usado como sinônimo para cracker. In *O que é cracker?*. Elaine Martins, 2012. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/o-que-e/744-o-que-e-cracker-.htm>>. Acesso em: 21 jan. 2014. 14:15

⁸⁹ Jornalista australiano – parte de uma organização sem fins lucrativos que tem por objetivo denunciar a corrupção e as violações de direitos humanos – criador do site <http://wikileaks.org>, que publicou uma infinidade de documentos confidenciais de órgãos públicos e privados de todo o mundo, principalmente dos Estados Unidos. Hoje se encontra sob asilo político na embaixada do Equador em Londres.

⁹⁰ Ex-técnico da CIA, de 29 anos, que está sendo acusado de espionagem por divulgar milhões de informações referentes ao programa de espionagem americano. Atualmente se encontra sob asilo temporário na Rússia.

⁹¹ Expressão de Anne Branscomb, utilizada por Ricardo Lorenzetti para caracterizar o “Cidadão da *Internet*”, que é um navegador feliz, mas socialmente cada vez mais isolado e sem capacidade crítica. In *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 45, 2004.

⁹² LORENZETTI, Ricardo. L. *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 45, 2004.

2.4 A utilização da analogia para a resolução de problemas na esfera virtual

Antes de discutir sobre o uso da analogia, deve-se compreender que no que se refere à parte contratual disposta no Código de Defesa do Consumidor, não há o que se falar em analogia, tendo em vista que tais regras se aplicam a qualquer contrato de consumo em todas as suas fases (pré-contratual, contratual e pós-contratual), inclusive o advindo de uma relação exclusivamente eletrônica.

No entanto, com exceção da parte contratual supramencionada, até pouquíssimo tempo atrás a lei a ser cumprida na esfera virtual era composta quase que integralmente pelos ditames de Direito comum, tendo em vista que os conflitos a serem tratados são, de certa forma, semelhantes.

O artigo 126 do nosso Código de Processo Civil preceitua que “o juiz não se exime de sentenciar ou despachar alegando lacuna ou obscuridade da lei”. À luz dessa disposição, não há o que se discutir no que tange à aplicabilidade do CDC às relações advindas de contratos eletrônicos. A ordem jurídica deve se estender igualmente aos casos não regulados de maneira específica por lei ordinária, cumprindo aos elementos proporcionados pela legislação atual conseguir elucidar toda e qualquer controvérsia nesse meio.

O artigo 7º do CDC é um outro artigo que também determina a utilização, nos casos em que não há norma específica, dos “princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade”. Logo, quando se nota a presença de uma lacuna na lei, utiliza-se a analogia como recurso jurídico para solucionar o conflito.

Porém, há um problema no uso da analogia: no universo eletrônico não é possível uma prova empírica comparativa. Fora da esfera virtual, existe a possibilidade de se comparar dois documentos para verificar a autenticidade; há, na grande maioria das vezes, uma assinatura de fato no papel servindo de prova empírica; pode-se fazer perícias, análises e uma porção de outras diligências para

apurar provas e fatos. No mundo virtual “o documento original pode ser igual ao falso porque não há *bits* falsos; um *byte* fará a cópia exata de outro *byte* original.”⁹³

No entanto, a analogia por vezes ignora características específicas dessa nova situação, tendo sua aplicação, eventualmente, parcialmente ineficaz. Segundo Cunha Júnior,

“quando alguém tenta aplicar à contratação eletrônica a lei existente, não se consegue uma boa combinação. Para uns, no tocante algumas questões, as analogias com as práticas da idade pré-digital estão próximas e que as presentes regras parecem cobrir as novas práticas, com a ajuda de algumas poucas alterações. Mas para outros, acordos por intermédio de comunicações eletrônicas permanecem inteiramente órfãos, onde é preponderante a introdução de novos conceitos legais, e um novo regime de regras primárias é princípio básico para fazer os contratos eletrônicos terem a eficácia legal e funcional”.⁹⁴

Continuando, no mesmo sentido, Aryane Nascimento opina:

“Assim, para que o CDC cumpra sua função de proteger os consumidores na era digital, será necessária a sua adaptação às novas situações surgidas com o comércio eletrônico em razão das inovações tecnológicas, a questão da globalidade do consumo eletrônico, que exige do Código de Defesa do Consumidor um acompanhamento das tendências internacionais, que apontam cada vez mais para o direito negocial.”⁹⁵

É notável que a garantia de segurança da transação proporcionada pelas lojas *on-line* nem sempre é tal qual nos é apresentada em lojas físicas e apesar do CDC ter sido utilizado durante anos de forma análoga, infelizmente apenas uma parcela de seus princípios atingia a eficácia esperada na esfera virtual.

⁹³ GRECO, Marco Aurélio. apud WASTER, Cristiano Carlos Mariz. Comércio Eletrônico: atuação preventiva e repressiva nos contratos eletrônicos de consumo. *Intertemas*, Presidente Prudente, v. 11, n. 11, p. 32, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/view/410/405>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

⁹⁴ CUNHA JÚNIOR, Alberto João da. apud LAWAND, Jorge José. *Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, p. 38, 2003.

⁹⁵ SILVA, Aryane Nascimento Da. A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Desafios e Tendências na Atual Legislação Brasileira Consumerista. *Revista do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil da EMERJ*, Rio de Janeiro, n. 1, p.16, nov. 2012. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/TacianaFerreiradaSilva.pdf>. Acesso em: 11 out. 2013.

2.5 A necessidade de mudanças no CDC

Nesses quase 25 anos de sua existência, há de se reconhecer que o CDC conseguiu alcançar importantes conquistas. No entanto, deve-se ressaltar que o Brasil e o mundo passam por frequentes mudanças, como a já abordada chegada da *Internet* e do comércio eletrônico, e com elas muda-se também o perfil do consumidor brasileiro, que passa a exigir cada vez mais a qualidade e a transparência dos serviços prestados ou dos bens adquiridos, bem como a efetiva regulamentação dessa forma de compra.

Como foi visto até aqui, apesar de toda a segurança garantida nas contratações virtuais e de que a maioria dos conflitos oriundos do comércio eletrônico são solucionados com base nos ditames do Direito comum, ainda se tem muitas reclamações ao contratar pela rede.

De acordo com uma pesquisa “O Caminho do Consumo” realizada em outubro de 2012 pelo IBOPE E-commerce e que representa cerca de 80% do consumo no país, chegou à conclusão de que entre as pessoas que alegaram problemas com a compra através da *Web*: 64% tiveram problemas com atraso na entrega do produto, 41% reclamaram que a mercadoria foi entregue com defeito e 23% declararam que o produto entregue não condizia com a imagem do site de compra.⁹⁶

Para tentar reduzir esses números, a Fundação Procon-SP, desde 2011 divulga uma lista de sites a serem evitados pelo consumidor, que foram notificados por essa instituição devido ao alto número de reclamações registradas e não responderam ou não foram encontrados para se explicar. As reclamações se referem basicamente à idoneidade da empresa e aos produtos comprados, desde os

⁹⁶ IBOPE E-COMMERCE. O Comércio Eletrônico Brasileiro. *IBOPE*, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-Comercio-Eletronico-Brasileiro.aspx>>. Acesso em: 07 dez. 2013.

que foram entregues com atraso aos que nunca chegaram a ser entregues.⁹⁷ Atualmente a lista conta com um número de 340 sites⁹⁸ que, de acordo com o Procon-SP, não são confiáveis para se comprar.

Também com esse propósito o site Buscapé,⁹⁹ com base em sua vasta atuação no comércio eletrônico brasileiro e nas reclamações de usuários que utilizam seus serviços, também criou uma lista que conta hoje com 411 empresas com práticas comerciais não-confiáveis que não são recomendadas e foram excluídas do portal.¹⁰⁰

Como já abordado, a resolução de conflitos no âmbito da contratação eletrônica até então era totalmente feita com base na interpretação de princípios jurisprudenciais e doutrinários dos atuais diplomas, o CDC e até o Código Civil. Porém, as facilidades do consumo por meio virtual trazem consigo várias novas situações que não são alcançadas pela aplicação da legislação existente.

Pelo fato de nossa Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC) ter surgido antes do advento da *Internet*, até então não possuíamos nenhuma legislação que regulamentasse especificadamente o *e-commerce*, o que nos colocava diante de um impasse no que tange às normas aplicáveis às relações de consumo através da rede mundial de comunicação por computadores.

Completando o pensamento de Cláudia Lima Marques, de que se espera um “direito do consumidor do futuro” que:

“deve não só se adequar às inovações tecnológicas e às situações trazidas por elas aos consumidores brasileiros, mas também se adaptar às alterações que a inovação

⁹⁷ LIRA, Adriano. Lei do comércio eletrônico promete mais rigor para as compras pela internet. *Veja*, 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/lei-do-comercio-eletronico-promete-mais-rigor-para-as-compras-pela-internet>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

⁹⁸ Até o momento de pesquisa do presente trabalho, essa listagem recebeu sua última atualização em 10/12/2013.

⁹⁹ Site líder do Brasil em intermediação de compras via *e-commerce*, que oferece gratuitamente a comparação de preços e produtos vendidos online.

¹⁰⁰ BUSCAPÉ COMPANY. Lojas não recomendadas. *Buscapé*, 2014. Disponível em: <<http://www.buscape.com.br/lojas-online-nao-recomendadas.html>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

tecnológica cria no âmbito da contratação internacional e ajustar-se as normas negociais que tem tido maior aceitação em nível global, para que, então, a efetividade da norma nacional seja garantida, tendo em vista uma harmonização das diversas regras nacionais em torno do globo.”¹⁰¹

Atendendo à essas expectativas, temos como grandes e principais adventos o já publicado Decreto 7.962/2013 e o PLS 281/2012, que está na fase final de aprovação, os quais abordaremos mais profundamente no capítulo a seguir.

¹⁰¹ SILVA, Aryane Nascimento Da. A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Desafios e Tendências na Atual Legislação Brasileira Consumerista. *Revista do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil da EMERJ*, Rio de Janeiro, n. 1, p.8, nov. 2012. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/TacianaFerreiradaSilva.pdf>. Acesso em: 11 out. 2013.

3 A PUBLICAÇÃO DO DECRETO 7.962 DE 2013 E O PLS 281 DE 2012

Cada vez mais se nota a preocupação, por parte do Estado e do próprio mercado, com o consumidor. Isso tem provocado uma série de mudanças na legislação atual, mudanças estas que muitas vezes já tinham sido observadas e implementadas por outros países há vários anos (como a Diretiva Europeia sobre Comércio Eletrônico 2000/31, que em 2000 já tinha promovido algumas modificações legislativas em relação às compras no ambiente virtual em toda a União Europeia e que só estão sendo tratadas agora em nosso país). Como exemplo principal dessas alterações, temos a recente criação, em março de 2013, do Plandec – Plano Nacional de Consumo e Cidadania, que é considerado, após a edição do Código de Defesa do Consumidor, o maior acontecimento na história das relações de consumo no país.

Este plano compreende diversas medidas regulatórias, entre elas a implementação da Lei de Fortalecimento do Procon (que dará mais autonomia à atuação desse órgão) e no tocante ao comércio eletrônico, trouxe um conjunto de regras que visam regular as relações de consumo no Brasil advindas deste meio (Decreto 7.962/2013), melhorando a qualidade dos serviços e produtos e garantindo o incentivo ao desenvolvimento dessas relações.

No mesmo sentido, está em trâmite no Senado o Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012, realizado com base num anteprojeto elaborado por uma Comissão de Juristas, que visa alterar alguns artigos do CDC e criar uma nova seção relativa ao comércio eletrônico.

Com intuito de detalhar os pontos de regulamentação das normas supramencionadas, a seguir serão introduzidas e analisadas criticamente tanto as normas trazidas pelo Decreto 7.962/2013, bem como as propostas de redação para o CDC apresentadas pelo PLS 281/2012.

3.1 O Decreto 7.962/2013

Com o intuito de sanar os lapsos presentes em nosso Código do Consumidor relacionadas ao comércio eletrônico, esse conjunto de regras trazido pelo Plandec consiste na criação do Decreto 7.962/2013, que entrou em vigor em maio de 2013, dispondo sobre diferentes novas regras a serem seguidas no mundo virtual, principalmente pelos vendedores *on-line*.

Em uma situação anterior ao Decreto em questão, Daniel Carlos Ferreira destacou:

“a figura do fornecedor, em um primeiro momento, pode parecer que está resguardada pela distância real que o separa do consumidor. Esse fato serve de encorajamento para atitudes não condizentes com a prática comercial lícita. Muitos se valem dessa separação física para não cumprir com suas obrigações, e outros vão mais longe, lesando dolosamente a outra parte da relação contratual.”¹⁰²

Disse ainda que “nesse aspecto, particularmente, é onde está a dificuldade de buscar a reparação pelo dano experimentado, uma vez que esse fornecedor se vale de argumentos, por vezes até explicáveis, para se eximir de sua obrigação.”¹⁰³

Um dos fundamentais pontos regulados pelo Decreto vem a ser relacionado ao já citado princípio da informação, permitindo ao consumidor avaliar melhor onde comprar e valorizando as empresas sérias. Logo, o Decreto 7.962 veio pra somar forças com o nosso Código de Defesa do Consumidor no que se trata do comércio eletrônico, buscando corrigir e diminuir atitudes incorretas por parte dos fornecedores, que até então nem sempre eram penalizadas. Complementando essa ideia, Opice Blum diz que:

“Verdade é que se o decreto pudesse ser resumido em uma só expressão, certamente seria eficácia das comunicações.

¹⁰² FERREIRA, Daniel Carlos. O comércio eletrônico já é uma realidade. Entenda-o. *Athom3 - Consultores Associados*, 2013. Disponível em: <<http://athom3.com.br/verartigosdaniel.php?url=6>>. Acesso em: 01 mar. 2014

¹⁰³ FERREIRA, Daniel Carlos. O comércio eletrônico já é uma realidade. Entenda-o. *Athom3 - Consultores Associados*, 2013. Disponível em: <<http://athom3.com.br/verartigosdaniel.php?url=6>>. Acesso em: 01 mar. 2014

Parece que esta é a sua ideia central, imprescindível de efetivação no atual cenário de crescimento do comércio eletrônico em ritmo tão impressionante quanto ao do salto avassalador do número de reclamações de e-consumidores dirigidas aos órgãos de proteção.”¹⁰⁴

3.1.1 Poder Regulamentar

Antes de se iniciar a análise do Decreto 7.962/2013, cabe destacar que se trata de um decreto regulamentar, tendo em vista que faz uso do poder regulamentar (ou poder normativo), que é uma prerrogativa da Administração Pública com o intuito de criar normas que complementam uma lei preexistente.

Além do mais, por ser hierarquicamente inferior às leis, o poder regulamentar não pode inovar à lei, pois nesse caso estaria adentrando a competência do Poder Legislativo, correndo risco de se caracterizar abuso de poder regulamentar. No mesmo sentido, Carmen Lúcia – Ministra do Supremo Tribunal Federal – disciplina que “o decreto conterá norma de mera aplicação objetiva, vinculada e formal da lei, sem qualquer inovação possível, sob pena de abuso do poder regulamentar, passível de fiscalização e controle pela via legislativa ou judicial”¹⁰⁵

Dito isso, percebe-se que o decreto em questão tem o cunho apenas de complementar a nossa Lei 8.078/1990 e, sabendo que os atos podem ser originários ou derivados, é classificado como de natureza derivada (ou secundária).

3.1.2 Análise do Decreto 7.962/2013

¹⁰⁴ BLUM, Renato Opice. Mais segurança para o consumidor eletrônico. **Opice Blum**, 2013. Disponível em: <http://www.opiceblum.com.br/lang-pt/02_artigos_a001.html?ID_ARTIGO=125>. Acesso em: 03 mar. 2014.

¹⁰⁵ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Plenário. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.568. Requerente: Partido Popular Socialista e Outro (a/s). Relator: Ministra Cármen Lúcia. Brasília, DF, 03 de novembro de 2011. *Diário da Justiça Eletrônico*. Brasília, 30 mar. 2012. n. 65. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=1870956>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

Já no art. 1º do Decreto em questão, têm-se os três aspectos principais da contratação eletrônica que serão regulamentados por esse instituto:

“I – informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

II – atendimento facilitado ao consumidor; e

III – respeito ao direito de arrependimento.”¹⁰⁶

Ou seja, na primeira parte do decreto estão dispostas normas que visam assegurar o amplo acesso à informação por parte do consumidor, o que é um direito fundamental em qualquer relação jurídica, que como visto em oportunidade anterior, está relacionado inclusive aos princípios da confiança e da boa-fé objetiva.

Normalmente, na grande maioria dos portais de venda presentes da *Internet* as informações apresentadas aos clientes são totalmente insatisfatórias, principalmente no que tange à informações técnicas de produtos. Relembrando que o consumidor é a parte mais frágil dessa relação diante do fornecedor, essa mudança é de suma importância, pois as informações é que darão base para a convicção do consumidor em comprar um produto ou contratar um serviço.

Já em relação ao atendimento facilitado ao consumidor, este também se deve ao fato da vulnerabilidade do mesmo, tendo em vista que o meio eletrônico é imaterial e deixa o consumidor muitas vezes sem possibilidade de ação diante da omissão ou atos dos fornecedores, que estão amparados pela distância física entre as partes. Então, o atendimento deve:

“ser facilitado por meio de canais de comunicação, que proporcionem esclarecimento, registros de reclamações, e quaisquer outras informações em pouco tempo. O atendimento deve ser razoavelmente rápido, objetivo e eficaz. Ou seja, em pouco tempo, o canal de atendimento do fornecedor deverá prestar informações claras e precisas, no menor tempo possível, satisfazendo a necessidade de

¹⁰⁶ BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. DOU 15/03/2013. Art. 1º

informação do consumidor e de forma que o fornecedor cumpra com seu dever de informação. “¹⁰⁷

Por fim, o decreto visa regulamentar o “respeito ao direito de arrependimento”, já disposto no art. 49 do CDC, porém com uma especificidade maior no que se refere ao *e-commerce*.

3.1.2.1 Direito à informação (art. 2º)

“Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.”¹⁰⁸

¹⁰⁷ CAMPOS, Júlio. Breves Comentários ao Decreto nº 7962/2013, que regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. *WebCampos.Net*, 2013. Disponível em: <<http://webcampos.net/breves-comentarios-ao-decreto-7962-2013/>>. Acesso em: 28 nov. 2013.

¹⁰⁸ BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. DOU 15/03/2013. Art. 2º

O art. 2º determina algumas informações que devem ser prestadas ao consumidor pelo fornecedor que se utilize de qualquer meio eletrônico para oferta ou conclusão de contrato de consumo.

Nos inciso I e II deste mesmo artigo, obriga-se o fornecedor a disponibilizar informações à seu respeito, como nome empresarial e o CNPJ, além de endereço físico e eletrônico – regra ainda ignorada por muitas lojas virtuais do Brasil. Essa medida permite ao consumidor, em caso de qualquer problema na contratação, localizar o fornecedor para tomar as medidas necessárias. Ou seja, esses incisos vêm assegurar, além da informação, a transparência do comerciante perante o consumidor.

Opice Blum acredita que:

“Com a possibilidade de identificação do fornecedor, ademais, incentiva-se a concorrência saudável de mercado, muitas vezes maculada por aventureiros virtuais que, a despeito das responsabilidades exigidas pela lei do empresário brasileiro, utilizada suposto anonimato na Web para empreender sem qualquer ônus.”¹⁰⁹

No mais, os incisos III, IV, V e VI estão em total consonância com os arts. 6º, III e 31 do CDC¹¹⁰, delegando a prestação clara e satisfatória de qualquer ponto relacionado ao produto ou serviço (características, preço, despesas adicionais etc.), bem como às condições e restrições de sua oferta ao consumidor.

3.1.2.2 *Direito à informação nas compras coletivas (art. 3º)*

“Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

¹⁰⁹ BLUM, Renato Opice. Mais segurança para o consumidor eletrônico. *Opice Blum*, 2013. Disponível em: <http://www.opiceblum.com.br/lang-pt/02_artigos_a001.html?ID_ARTIGO=125>. Acesso em: 03 mar. 2014.

¹¹⁰ Abordados no tópico referente ao “princípio da informação” (2.2.3).

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.¹¹¹

Em virtude da falta de legislação anterior que defina essa modalidade de maneira clara e efetiva, levaremos em consideração a definição constituída no Código de Ética do Comitê de Compras Coletivas¹¹², da Camara-e.net¹¹³, que dispõe:¹¹⁴

“Artigo 1º - Para fins do presente Código, os termos abaixo terão a seguinte definição:

- COMPRAS COLETIVAS: Uma modalidade de e-commerce que tem como objetivo vender produtos e serviços de diversos tipos de estabelecimentos empresariais para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta.”¹¹⁵

Na prática, o site de compras coletivas faz parcerias com outras empresas fornecedoras de produtos e serviços, negociando para que estas exponham suas mercadorias em sua página com descontos se for atingido um número mínimo de compradores. Caso o negócio se concretize, o site recebe uma porcentagem sobre as vendas e os consumidores recebem um cupom com um código referente à sua compra para que tenha acesso ao produto ou serviço adquirido.

¹¹¹ BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. DOU 15/03/2013. Art. 3º

¹¹² É um código de ética, produzido pela Câmara Brasileira de Comércio eletrônico, que se refere às compras coletivas. O respeito à conduta deste código é um critério a ser seguido por todos os associados desta câmara, porém, não tem nenhuma força normativa.

¹¹³ Nome dado à Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, a principal entidade multissetorial da América Latina e entidade brasileira de maior representatividade da Economia Digital. Trata-se de uma associação de fins não econômicos (formada por pessoas físicas, associações, instituições, firmas individuais, companhias, sociedades simples ou empresárias, ou qualquer outro tipo de entidade, nacionais ou estrangeiras, interessadas em incrementar o comércio eletrônico) que tem por objeto a promoção institucional de atividades relacionadas ao comércio eletrônico. In CÂMARA-E.NET. *Estatuto da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico*. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/institucional/estatuto/>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

¹¹⁴ FLORIANO, Eduardo De Souza. A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico. Análise crítica do Decreto nº 7.962/2013. *Jus Navigandi*, Teresina, 18, n. 3628, 07 jun. 2013. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/24645>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

¹¹⁵ CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Código de Ética do Comitê de Compras Coletivas da camara-e.net. *Camara-e.net*, 2011. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/etica/codigo-de-etica-em-compras-coletivas.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

Nota-se então que o art. 3º traz uma grande inovação, pois trata de uma modalidade de compra bem recente no ambiente virtual (apesar de já estar em queda) e até que então não contava com nenhuma legislação específica: as compras coletivas. Porém, uma grande falha é que não possuímos nenhuma norma jurídica que defina o que é a “compra coletiva”, o que faz com que a norma do artigo em questão possa ser contornada em alguns aspectos.

Prosseguindo com a análise deste artigo, com a exposição no site de compras coletivas juntamente com os grandes descontos dados, acaba-se atraindo um número grande de consumidores que muitas vezes o fornecedor por si só não conseguiria alcançar, se tornando um bom negócio para todas as partes.

Porém, o fato de ser necessária uma quantidade mínima de compradores para que o contrato tenha eficácia caracteriza uma nuance dessa forma de *e-commerce*: há nessa espécie de negócio jurídico uma condição suspensiva, não sendo uma oferta convencional.

Características dadas e definição feita, sobre essa forma de comprar, o art. 3º ordena que além dos dados citados pelo art. 2º, os sítios de compras coletivas devem informar ao consumidor sobre 1) a quantidade mínima de compradores para a concretização do negócio; 2) o prazo para que o consumidor utilize seu cupom referente à oferta; e 3) a identificação da empresa parceira, fornecedora dos produtos ou serviços adquiridos, nos termos do art. 2º, I e II.

No entanto, faltam algumas informações não destacadas e que são muito importantes para o consumidor dos sites de compras coletivas. Tendo em vista que nessa modalidade de comércio eletrônico o negócio só se concretiza se for atingido uma quantidade mínima de compradores, caso não se consiga alcançar esse número, a regra é que qualquer valor por ventura adiantado pelo consumidor deve ser devolvido. Porém, o Decreto peca ao não destacar de maneira objetiva a forma de devolução a ser adotado e, em razão dessa omissão, algumas empresas adotam procedimentos muitas vezes lesivos ao consumidor, como a devolução em forma de créditos para compras posteriores, por exemplo.

Ainda assim, também sobre a devolução de valores pagos, o Decreto não define qual o prazo para que ocorra tal devolução caso não seja atingido o número mínimo de compradores ou caso o serviço não possa ser prestado por algum

motivo. Portanto, nota-se que em relação às compras coletivas, a Lei ainda é omissa em temas importantes.

3.1.2.3 *Atendimento ao consumidor (art. 4º)*

“Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.”¹¹⁶

Lorenzetti afirma que no processo de oferta e aceitação durante uma relação jurídica de consumo, são deveres anexos do ofertante: 1) o dever da informação (informando, entre outros, sobre os aspectos legais e condições da contratação); 2)

¹¹⁶ BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. DOU 15/03/2013. Art. 4º

o dever da confirmação (confirmando o recebimento do aceite da oferta); e 3) o dever da segurança da contratação.¹¹⁷

O art. 4º do Decreto 7.962, espelhando exatamente o que preceituou Lorenzetti, dispõe sobre o comportamento básico do fornecedor perante o consumidor, delimitando critérios mínimos a serem adotados em seu relacionamento com o cliente em todos os momentos da contratação, visando garantir a facilidade e segurança do atendimento deste no comércio eletrônico.

Os incisos I e II regem a fase pré-contratual. O inciso I diz que o fornecedor deve apresentar o sumário do contrato ao consumidor antes da contratação e com as informações necessárias ao seu exercício do direito de escolha, além de determinar que o fornecedor deve dar destaque às cláusulas que trazem qualquer limitação de direitos ou que sejam desvantajosas ao consumidor.

A norma do inciso I é muito importante para evitar qualquer tipo de surpresas por parte do consumidor, que passa a ter a possibilidade de confirmar se toda a contratação foi realizada segundo os termos e condições previamente acordados. No entanto, o inciso em questão deixa a desejar no que tange às imprecisas “informações necessárias” citadas, que não são em momento algum definidas de maneira clara e, nesse sentido, ferem as regras de redação legislativa da Lei Complementar nº 95/1998.¹¹⁸

Seguindo, o inciso II ordena que o fornecedor proporcione ferramentas ao consumidor para que ele possa identificar e corrigir quaisquer erros antes da concretização do contrato.

Os incisos III a VII disciplinam o momento pós-contratual, indicando inicialmente nos incisos III e IV que o fornecedor confirme ao consumidor o

¹¹⁷ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 309-313, 2004.

¹¹⁸ “Art. 11. As disposições normativas serão redigidas com clareza, precisão e ordem lógica, observadas, para esse propósito, as seguintes normas: [...] II - para a obtenção de precisão: a) articular a linguagem, técnica ou comum, de modo a ensejar perfeita compreensão do objetivo da lei e a permitir que seu texto evidencie com clareza o conteúdo e o alcance que o legislador pretende dar à norma;” *In* BRASIL. Lei Complementar nº 95, de 26 de fevereiro de 1998. *Dispõe Sobre A Elaboração, A Redação, A Alteração e A Consolidação das Leis, Conforme Determina O Parágrafo único do Art. 59 da Constituição Federal, e Estabelece Normas Para A Consolidação dos Atos Normativos Que Menciona*. DOU 27/02/1998

recebimento da aceitação da oferta assim que esta ocorra¹¹⁹ e disponibilize o contrato em meio que possa ser conservado e reproduzido.¹²⁰ Segundo Lorenzetti:

“O ofertante dispõe de um controle sobre o meio eletrônico que não se compara ao possuído pelo aceitante, em que pese seja esse o propulsor do processo de contratação. Em virtude dessa razão, deverá confirmar o recebimento da mensagem de aceitação do negócio.”¹²¹

Temos em seguida, versando sobre os instrumentos de comunicação entre o fornecedor e o consumidor, os incisos V e VI, que conjunto com o parágrafo único do mesmo artigo, mandam que em caso de qualquer dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato, além de encaminhar uma confirmação de recebimento da demanda imediatamente, deve ser disponibilizado um serviço adequado e eficaz para responder à questão do consumidor em até cinco dias. Essa confirmação transmite ao consumidor a certeza de que sua demanda foi recebida e compreendida, podendo ser utilizada até como prova em caso de litígio.

Finalmente, o inciso VII do art. 4º, corroborando os deveres anexos citados por Lorenzetti, dispõe que é dever do fornecedor garantir a segurança do ambiente de contratação, bem como de todos os dados do consumidor, a fim de assegurar uma transação segura e confiável. Todavia, por simplesmente reafirmar o art. 4º, caput, inciso II alínea “d” e inciso V e o art. 6º, I do CDC¹²², para Souza Floriano

¹¹⁹ A Diretiva do Europeia sobre Comércio Eletrônico 2000/31 já ditava em seu art. 11 que: “o prestador de serviços tem de acusar a recepção da encomenda do destinatário do serviço, sem atraso injustificado e por meios eletrônicos”. In PARLAMENTO EUROPEU, CONSELHO. Directiva 2000/31/CE. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, Luxemburgo, L 178, 17 jul. 2000. p. 1-16. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:PT:PDF>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

¹²⁰ Tendo em vista que a forma escolhida para contratação foi através do ambiente virtual, o contrato também é encaminhado ao consumidor pelo meio eletrônico, normalmente em arquivos digitais de extensão *.doc ou *.pdf – que são utilizados pelos programas mais comuns de leitura de documentos.

¹²¹ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 311, 2004.

¹²² “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...] II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: [...] d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho. [...] V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; [...]

essa regra “embora juridicamente correta, em nada acresce ou regulamenta o tema da segurança das contratações, sendo demasiadamente genérica e abstrata.”¹²³

Complementando essa ideia, Lorenzetti ensina que este dever de segurança não pode ser genérico, pois isso:

“poderia levar a uma impossibilidade de prestar os serviços, porque o ofertante não pode garantir um ambiente confiável e seguro, por exemplo, quando atua em redes abertas. Por isso, esse dever, como todos os demais, deve ser interpretado como uma conduta de cooperação exigida sobre a esfera de controle, ou seja, sobre as variáveis sobre as quais o ofertante possa agir, e não sobre as que escapa a possibilidade de garantir.”¹²⁴

Por isso, o ideal é que se exigisse do fornecedor a informação sobre todos os aspectos que podem ser controlados e cuidados por ele, bem como os aspectos pelos quais o fornecedor não tem condições de se responsabilizar.¹²⁵

3.1.2.4 Direito de arrependimento (art. 5º)

“Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;” *In* BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990.

¹²³ FLORIANO, Eduardo De Souza. A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico. Análise crítica do Decreto nº 7.962/2013. *Jus Navigandi*, Teresina, 18, n. 3628, 07 jun. 2013. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/24645>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

¹²⁴ LORENZETTI, Ricardo. L. *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 313, 2004.

¹²⁵ LORENZETTI, Ricardo. L. *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 313, 2004.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.”¹²⁶

Esse é o terceiro e último direito básico regulamentado pelo Decreto 7.962/2013, o Direito de Arrependimento, que permite ao consumidor – nas compras feitas fora do estabelecimento comercial – cancelar a compra imotivadamente em até 7 dias a contar, além da assinatura do contrato, da efetiva entrega do serviço ou produto (prazo de reflexão). O art. 5º impõe o dever do fornecedor de informar sobre os meios pelos quais o consumidor pode exercer o seu direito de arrependimento, já previsto no CDC em seu art. 49.¹²⁷ Até então, um dos motivos de crítica ao art. 49 do CDC seria por não dispor sobre a obrigatoriedade do fornecedor passar essa informação ao consumidor, assim como já é visto na Europa há algum tempo.

Seguindo o princípio da simetria do meio de contratação,¹²⁸ o §1º do art. 5º ressalta que o consumidor pode se valer-se da mesma ferramenta utilizada na contratação para exercer seu direito de arrependimento, porém, não pode ser limitado exclusivamente a esse meio, podendo fazer uso de telefone, fax ou qualquer outra forma disponibilizada pelo fornecedor. Essa mudança é interessante, pois em muitos sites a venda era realizada pela *Internet* mas o direito de

¹²⁶ BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. DOU 15/03/2013. Art. 5º

¹²⁷ “Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.” *In* BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990.

¹²⁸ Previsto no art. 472 do Código Civil, que determina que “o distrato faz-se pela mesma forma exigida para o contrato.” *In* BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Dispõe sobre o Código Civil. DOU 11/01/2002.

arrependimento não poderia ser exercido por ela, sendo oferecido apenas por atendimento telefônico.

Seguindo um princípio geral do Direito Civil que diz que “o acessório segue o principal”¹²⁹ (*accessio cedit principali*), o § 2º salienta que caso o consumidor faça uso do seu direito de arrependimento e opte pelo cancelamento da compra, deve haver a rescisão de todos os contratos assinados, sejam principais ou acessórios (como um seguro, por exemplo). Além disso, complementado pelos §§ 3º e 4º, o fornecedor deve confirmar prontamente o recebimento o pedido de cancelamento e providenciar, perante às instituições financeiras ou administradoras de cartão de crédito, para que nenhum valor seja cobrado do consumidor ou o estorno de qualquer valor pago de maneira imediata, o que inclui as despesas adicionais, como de frete ou seguro.¹³⁰

Ainda sobre esse assunto, Claudia Lima Marques acredita que deve-se proceder alteração no nosso CDC regulamentar esse determinação:

“Por todo o exposto, parece-me útil especificar no CDC que o pagamento de débitos do comércio eletrônico – de contratos a distância – fica vinculado, conexo e dependente do contrato principal de consumo, exercendo o consumidor o direito de arrependimento [...], o débito em cartão de crédito ou em outro meio de pagamento não seja executado, sob pena de perdas e danos em qualquer caso.”¹³¹

Apesar do avanço, o artigo relacionado ao Direito de Arrependimento é o que gera maiores dúvidas e deixa a desejar em diversos pontos abordados, principalmente em relação ao arrependimento de compras de bens consumíveis ou imateriais, como os *downloads*. Há de se convir que esse tema sempre foi polêmico, Marcos Gomes da Silva Bruno pontua, inclusive, que “o fato da pessoa não poder

¹²⁹ De acordo com o art. 92 do Código Civil, “principal é o bem que existe sobre si, abstrata ou concretamente; acessório, aquele cuja existência supõe a do principal.” *In* BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Dispõe sobre o Código Civil. DOU 11/01/2002.

¹³⁰ CARDOSO, Philipe Monteiro. Conheça seus direitos com as novas normas de compra pela internet. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 19, n. 3886, 20 fev. 2014. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/26751/conheca-seus-direitos-com-as-novas-normas-de-compra-pela-internet>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

¹³¹ MARQUES, Claudia Lima apud MAXIMIANO, Júlio César Neri. *O comércio eletrônico e a necessidade de atualização do CDC: análise do PLS nº 281, de 2012*. 2012. 80 f. Monografia (Graduação) - Centro Universitário de Brasília. Brasília: [s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4207/1/Julio%20Cesar%20Neri%20Maximiano%20RA%2020755930.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

tocar no produto, ver detalhadamente, ou seja, a impessoalidade da compra é que dá garantia o direito ao arrependimento".¹³²

Deve ser levado em consideração que na *Internet* há uma infinidade de produtos e serviços a venda que não devem ser passíveis de devolução por arrependimento, como livros, e-books, músicas, filmes, bens personalizados, artigos íntimos, alimentos etc.

Outro ponto é que se mostra razoável a aplicação do direito de arrependimento nos casos em que o consumidor pode se surpreender, ao receber fisicamente um produto ou serviço em discrepância com o ofertado. No entanto, há uma grande quantidade de produtos que são disponibilizados *on-line* da mesma maneira que nas lojas físicas, como passagens aéreas e pacotes turísticos, ingressos para cinema e teatros, não havendo chance de nenhuma surpresa para o consumidor, o que tornaria injustificado o exercício do direito de arrependimento.

No *e-commerce* de turismo, por exemplo, ao contratar um pacote de viagens são gerados vários outros contratos entre a fornecedora do serviço e outras empresas, como hotéis e companhias aéreas. O direito de arrependimento, nesse caso, acarretaria diversos custos para o fornecedor devido ao cancelamento de contratos feitos com terceiros. Nessa ótica, Cristiano Chaussard ressalta que:

“Neste mercado, a reserva de passagens ou estadias em hotéis exigem antecedência e também segurança na contratação. Na hora da compra de uma viagem pela internet, o consumidor costuma seguir um roteiro, sincronizando passagens aéreas, transporte terrestre e hospedagem. Na prática, a utilização do direito de arrependimento pelo consumidor pode prejudicar a organização dos prestadores de serviços e, por consequência, a oferta de serviços a outros consumidores.”¹³³

¹³² BRUNO, Marcos Gomes da Silva apud NOVAS regras do e-commerce entram em vigor: Direito de arrependimento e reembolso de compras coletivas são temas abordados no dispositivo. *Migalhas*, 2013. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI178214,71043-Novas+regras+do+ecommerce+entram+em+vigor>>. Acesso em: fev. 28 2014.

¹³³ CHAUSSARD, C. Nova lei do e-commerce preocupa mercado de turismo on-line. *Acontecendo Aqui*, 2013. Disponível em: <<https://www.acontecendoaqui.com.br/nova-lei-do-e-commerce-preocupa-mercado-de-turismo-on-line/>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

Seria importante criar, assim como a União Europeia editou em sua Diretiva 97/7/CE¹³⁴, um rol de exceções nas quais o consumidor não teria o direito de exercer o direito de arrependimento. Sobre esse assunto, questiona Mauro Roberto Martins Junior:

“quem continuaria comercializando livros, jornais e revistas digitais se os leitores pudessem ler seu conteúdo e depois de sete dias pedir o dinheiro de volta? O mesmo se aplica a filmes, jogos e até aplicativos que, se não consumidos integralmente em uma primeira oportunidade, poderiam gerar para o consumidor uma oportunidade de criar um círculo em que ele compra, usa por sete dias, desiste, compra novamente, usa por mais sete dias, desiste e assim continua até perder o interesse pelo produto.”

Para alguns estudiosos, acredita-se ainda que em certos casos o grau de informação ao se comprar pela *Internet* seja muito maior do que quando se compra na loja física,¹³⁵ levando em conta que na *web* o consumidor tem acesso à uma vasta pesquisa de lojas, comparação de preços, marcas e número muito grande de informações.

Como citado anteriormente, o Decreto impõe que o exercício do direito de arrependimento do consumidor resulta na rescisão total dos contratos, inclusive o de transporte, sem qualquer ônus para o consumidor. Essa norma à primeira vista pode parecer boa para o consumidor, mas a questão é que nem sempre será benéfica para o comércio eletrônico em geral, pois acaba se tornando uma “dificultadora” para pequenas e médias empresas, que passam a ter seus custos operacionais aumentados por conta da possibilidade de arrependimento do consumidor.¹³⁶

¹³⁴ Uma Diretiva relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos à distância, realizada em 20 de maio de 1997.

¹³⁵ "Um caso nítido seria a compra das passagens aéreas: pela internet há mais informação do que com um agente de viagens", exemplifica Marcos Gomes da Silva Bruno. Frisa ainda que inclusive já há decisões judiciais que entendem pela inaplicabilidade do direito de arrependimento, quando constatado de fato esse grau de conhecimento do consumidor antes da aquisição do produto ou serviço. "Discussões ainda vão existir, e levado ao Judiciário, muitos juízes podem seguir esse entendimento do grau de conhecimento do consumidor". In NOVAS regras do e-commerce entram em vigor: Direito de arrependimento e reembolso de compras coletivas são temas abordados no dispositivo. Migalhas, 2013. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI178214,71043-Novas+regras+do+ecommerce+entram+em+vigor>>. Acesso em: fev. 28 2014.

¹³⁶ TENORIO, Evilasio. O Decreto 7.962/2013, e o direito ao arrependimento no comércio eletrônico. *Discutindo Direito*, 2013. Disponível em: <<http://discutindodireito.blog.br/2013/12/03/o-decreto-7962-2013-e-o-direito-ao-arrependimento-no-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

Ocorre que nessas situações, segundo Márcio Cots, “o vendedor deverá recolher o produto rejeitado às suas expensas. Nesse ponto, a Diretiva 97/7/CE também é bem mais avançada, impondo ao consumidor ao menos o custo do frete, o que desestimula a compra por impulso e a má-fé.”¹³⁷

Já em relação ao §3º do art. 5º (que obriga o vendedor a informar às instituições financeiras e administradoras de cartão de crédito sobre o arrependimento do cliente, afim de que não se processe nenhuma cobrança deste ou, caso já tenha sido cobrado, seja realizado o estorno), pode-se identificar uma omissão significativa, pois não há nenhuma menção às responsabilidades das instituições ou administradoras que, na prática, acabam sendo as principais responsáveis pela devolução ou não cobrança dos valores. Desse modo, os fornecedores de produtos e serviços podem terminar respondendo pela demora do estorno ou da cobrança indevida, mesmo não tendo controle sobre esse processo.

Concluindo, outra questão que suscita bastante dúvida é em relação ao direito de arrependimento dos contratos realizados em sites de compras coletivas. Cediço que a compra se concretiza automaticamente quando atingido um número mínimo de consumidores, o Decreto não explica qual o procedimento a ser adotado em caso de cancelamento por arrependimento por algum desses compradores. Por exemplo: se a validade do contrato de compra de um determinado produto está condicionada ao número de 10 compradores e esse número é atingido, qual medida a ser tomada caso após 7 dias algum desses consumidores se arrependa da compra? A compra seria efetivada ou não? Não há nenhuma norma nesse sentido no Decreto.

3.1.2.5 Disposições finais do decreto (arts. 6º, 7º e 8º)

Continuando, o art. 6º do Decreto leva ao já elucidado princípio da vinculação da oferta, no art. 30 do CDC, fixando que “as contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega

¹³⁷ COTS, Márcio. Atuais problemas legais do E-Commerce. *E-Commerce News*, 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/atuais-problemas-legais-do-e-commerce>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.”¹³⁸ Lembra-se, ainda, que caso o fornecedor não cumpra com tais condições, o consumidor também pode tomar as medidas elencadas no art. 35 do Código do Consumidor.

Em relação às punições, o art. 7º estabelece que em caso de qualquer infração às condutas impostas no Decreto 7.962/2013, o fornecedor infrator poderá ser penalizado pelos órgãos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios nos termos do art. 56 do CDC¹³⁹, com sanções administrativas que vão desde simples aplicação de multa ao fornecedor à interdição total do estabelecimento virtual.

Enfim, o art. 8º inclui o parágrafo único no art. 10 do Decreto nº 5.903 de 2006, determinando que os arts. 2º, 3º e 9º¹⁴⁰ deste Decreto passarão a valer

¹³⁸ BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio, DOU 15/03/2013. Art. 6º

¹³⁹ Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo. *In* BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. DOU 12/09/1990.

¹⁴⁰ Art. 2º Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas. § 1º Para efeito do disposto no caput deste artigo, considera-se: I – correção, a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro; II – clareza, a informação que pode ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e sem a necessidade de qualquer interpretação ou cálculo; III – precisão, a informação que seja exata, definida e que esteja física ou visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto; IV – ostensividade, a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação; e V – legibilidade, a informação que seja visível e indelével.

Art. 3º O preço de produto ou serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista. Parágrafo único. No caso de outorga de crédito, como nas hipóteses de financiamento ou parcelamento, deverão ser também discriminados: I – o valor total a ser pago com financiamento; II – o número, periodicidade e valor das prestações; III – os juros; e IV – os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento. [...]

Art. 9º Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei no 8.078, de 1990, as seguintes condutas: I – utilizar letras cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor; II – expor preços com as cores das letras e do fundo idêntico ou semelhante; III – utilizar caracteres apagados, rasurados ou borrados; IV – informar preços apenas em parcelas, obrigando o

também para as contratações no comércio eletrônico. Nesse sentido, Eduardo de Souza Floriano aborda:

“Logo, assim como no comércio em geral, também na contratação por meio eletrônico o consumidor deverá ser informado, no caso de outorga de crédito: 1) o valor total a ser pago com financiamento; 2) o número, periodicidade e valor das prestações; 3) os juros; e 4) os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento. Além disso prevê o art. 9º do decreto 5.903/06 uma série de regras visando impedir condutas comerciais que pretendam dificultar o perfeito conhecimento do valor do produto ou que privilegie a informação do valor das parcelas do financiamento em detrimento ao valor total, de forma a tentar induzir o consumidor a erro quanto ao efetivo preço do produto.”¹⁴¹

3.1.3 Conclusão da análise do Decreto nº. 7.962/2013

Realizada a análise crítica do texto do Decreto nº. 7.962/2013, é importante apontar que algumas situações não foram abordadas, o que naturalmente faz com que o comércio eletrônico não venha a ter um amparo jurídico amplo e definitivo após sua publicação. Ainda assim, nota-se que mesmo quanto aos assuntos versados pelo Decreto, podem ser encontradas possíveis lacunas que acabam deixando a legislação à margem de interpretações tendenciosas, permitindo que o consumidor continue sendo lesado em algumas situações.

Embora, ainda que com as todas as limitações e lacunas elencadas, não se pode negar que o Decreto proporciona uma confiança muito maior aos consumidores que se utilizam deste meio. Além disso, trouxe também uma segurança jurídica bem mais específica e que permite ao consumidor um amparo legal muito mais eficaz e eficiente para as compras feitas no comércio eletrônico. Hoje existem vários projetos de lei que visam a alteração da lei no que se trata

consumidor ao cálculo do total; V – informar preços em moeda estrangeira, desacompanhados de sua conversão em moeda corrente nacional, em caracteres de igual ou superior destaque; VI – utilizar referência que deixa dúvida quanto à identificação do item ao qual se refere; VII – atribuir preços distintos para o mesmo item; e VIII – expor informação redigida na vertical ou outro ângulo que dificulte a percepção. In BRASIL. Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006. *Regulamenta A Lei no 10.962, de 11 de Outubro de 2004, e A Lei no 8.078, de 11 de Setembro de 1990*. DOU 21/09/2006

¹⁴¹ FLORIANO, Eduardo De Souza. A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico. Análise crítica do Decreto nº 7.962/2013. *Jus Navigandi*, Teresina, 18, n. 3628, 07 jun. 2013. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/24645>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

dessa modalidade de comércio, logo, é possível que esse Decreto logo seja substituído por algo mais amplo e concreto, como o PLS 281/2012, analisado a seguir.

3.2 O Projeto de Lei do Senado nº. 281/2012

Com o objetivo de evoluir a defesa do consumidor, após os 20 anos do CDC, criou-se, em dezembro de 2010, uma Comissão de Juristas¹⁴² para apresentar propostas de atualização desse dispositivo ao presidente do Senado Federal, José Sarney.

O relatório final com tais propostas foram entregues em 2012, dando início à Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor - CTRCDC, instalada com o intuito de examinar esse documento, contendo os Projetos de Lei do Senado n.º 281 (sobre disposições gerais e comércio eletrônico), 282 (sobre ações coletivas) e 283 (sobre superendividamento), de 2012, que propõem alterações no Código de Defesa do Consumidor.

No presente trabalho iremos abordar, dentre os Projetos supracitados, tão somente a parte do PLS nº 281 que trata exclusivamente sobre o comércio eletrônico, criando, entre outras normas, uma nova seção no Capítulo V do CDC¹⁴³ para regular este tema. O PLS em questão teve seu Relatório Final aprovado pela Comissão no dia 26 de março de 2014¹⁴⁴ e está na Subsecretaria da Coordenação Legislativa do Senado aguardando a leitura do parecer do Senador Relator Ricardo Ferraço.¹⁴⁵ Segundo este relatório, recebeu 40 emendas sugerindo diversas

¹⁴² Esta Comissão foi presidida pelo Ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Herman Benjamin, e composta também pela coordenadora do Observatório do Crédito do Superendividamento do Consumidor, Cláudia Lima Marques, a professora de Direito Processual Penal Ada Pellegrini Grinover, o promotor de Justiça de Defesa do Consumidor e professor de Direito do Consumidor do UniCEUB Leonardo Roscoe Bessa, bem como o diretor da Revista de Direito do Consumidor, Roberto Augusto Pfeiffer, e o desembargador Kazuo Watanabe

¹⁴³ Capítulo sobre Práticas Comerciais

¹⁴⁴ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 89 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁴⁵ Até a data de depósito deste trabalho, em 04/04/2014.

alterações, sendo que destas, 17 foram acolhidas, salienta-se que será levado em consideração para esta análise o texto substitutivo do PLS 281 apresentado pela CTRCDC, já com as emendas acolhidas.

3.2.1 Análise do PLS nº 281/2012

Inicialmente, o PLS 281 altera, entre outras, algumas disposições gerais do CDC. Dentre elas, cabe citar a criação do art. 3-A no Código, determinando – com base na Teoria do Diálogo das Fontes¹⁴⁶ – que as normas devem ser interpretadas da maneira mais favorável ao consumidor. Essa alteração se faz importante, reconhecendo mais uma vez o lado mais fraco das relações de consumo e impondo uma mentalidade protetiva ao consumidor no que se refere à interpretação normativa.

“Art. 44-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e à distância, visando fortalecer a sua confiança e assegurar a tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.”

Já se referindo ao objeto desta análise, cria-se, a partir do art. 44-A, uma nova seção no CDC, dispondo sobre a proteção do e-consumidor, “visando fortalecer a sua confiança e assegurar a tutela efetiva”¹⁴⁷ e observando três pilares:

¹⁴⁶ “A Teoria do Diálogo das Fontes pode ser entendida como um modo de enfrentamento dos conflitos entre diversas normas com vistas à preservação de sua coexistência ou convivência. Trata-se de um rompimento do paradigma da exclusão das normas, seja em face de sua anterioridade (revogação expressa ou tácita), seja em relação à sua especialidade.” In DANTAS, J. L. Linhas interpretativas no direito civil: diálogo das fontes - convivência ou coexistência dos paradigmas. *Marcos Martins Advogados Associados*, 2010. Disponível em: <<http://www.marcosmartins.adv.br/artigos/130910.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

¹⁴⁷ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 89 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

“1) manter a segurança das transações; 2) o respeito à autodeterminação do consumidor; e 3) o respeito à privacidade do consumidor”.¹⁴⁸

Bem como na Diretiva 97/7/CE, nota-se que o PLS tem como uma de suas principais metas aumentar a confiança do consumidor no comércio eletrônico, tendo em vista que, como já elucidado, a confiança é o “novo paradigma necessário para realizar ‘este passo adiante’, de adaptar nosso atual Direito do Consumidor à este novo modo de comércio”.¹⁴⁹

Para Guglinski, “a proteção à autodeterminação do consumidor visa combater os abusos praticados pelo fornecedor na oferta de produtos e serviços”,¹⁵⁰ assegurando ao consumidor o direito de fazer suas próprias escolhas e tomar sua decisão sem intervenções ou pressão na hora de comprar um produto na *Internet*.

3.2.1.1 *Direito à informação*

O art. seguinte, 44-B, em seus incisos I a VII, traz as mesmas determinações já analisadas do art. 2º do Decreto 7.962/2013¹⁵¹, em relação às informações a serem apresentadas pelos fornecedores, não sendo necessária uma nova abordagem sobre o assunto. Em sequência, o art. 44-C também faz menção em seus incisos I a III à normas semelhantes do Decreto supracitado, mais precisamente o art. 3º¹⁵², sobre as informações a serem fornecidas pelos sites de compras coletivas.

“Art. 44-C [...] Parágrafo único. O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor

¹⁴⁸ GUGLINSKI, Vitor. Principais aspectos da reforma do Código de Defesa do Consumidor: disposições gerais e comércio eletrônico (PLS nº 281/2012). *Jus Navigandi*, 2012. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/23015/principais-aspectos-da-reforma-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-disposicoes-gerais-e-comercio-eletronico-pls-n-281-2012>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

¹⁴⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor*: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 35, 2004.

¹⁵⁰ GUGLINSKI, Vitor. Principais aspectos da reforma do Código de Defesa do Consumidor: disposições gerais e comércio eletrônico (PLS nº 281/2012). *Jus Navigandi*, 2012. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/23015/principais-aspectos-da-reforma-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-disposicoes-gerais-e-comercio-eletronico-pls-n-281-2012>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

¹⁵¹ Artigo abordado no item 3.1.2.1 deste trabalho.

¹⁵² Artigo abordado no item 3.1.2.1.1 deste trabalho.

responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor”¹⁵³

Já o parágrafo único do art. 44-C traz uma inovação quanto às compras coletivas, responsabilizando solidariamente ao fornecedor do produto ou serviço o intermediador da contratação, no caso, os sites de compras coletivas. Essa questão já foi amplamente discutida pela jurisprudência, se seria uma responsabilidade solidária ou subsidiária. Segundo decisão no Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, a responsabilidade é solidária:

“REPARAÇÃO DE DANOS. COMPRA E VENDA DE PACOTE TURÍSTICO PELA INTERNET. PROMOÇÃO VEICULADA EM SITE DE COMPRAS COLETIVAS CONHECIDO POR “PEIXE URBANO”. PACOTE TURÍSTICO DESCUMPRIDO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO SITE RESPONSÁVEL PELA INTERMEDIÇÃO DA COMPRA E QUE AUFERE LUCROS COM O SERVIÇO OFERTADO. DIREITO DE RESTITUIÇÃO DO VALOR. PRELIMINARES AFASTADAS. DANO MORAL CONFIGURADO. QUANTUM MANTIDO. NEGADO PROVIMENTO AO RECURSO. (Recurso Cível Nº 71004498440, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Vivian Cristina Angonese Spengler, Julgado em 02/10/2013)”¹⁵⁴

Portanto, percebe-se que ao passo que o site de compras coletivas obtém vantagens pecuniárias (comissão) diante das compras negociadas através do site, não se pode dizer que o site é mero divulgador de informações, se responsabilizando solidariamente ao fornecedor. Essa disposição trará muita celeridade às demandas do consumidor, que passará a tratar diretamente com o site de compras coletivas.

¹⁵³ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 93. 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁵⁴ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Cível: 71004498440 RS. Segunda Turma Recursal Cível. Relator: Vivian Cristina Angonese Spengler, Data de Julgamento: 02/10/2013, Diário da Justiça do dia 08/10/2013. Disponível em: <<http://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/113315566/recurso-civel-71004498440-rs/inteiro-teor-113315576>> Acesso em: 11 mar. 2014

3.2.1.2 *Atendimento facilitado ao consumidor*

Bem como o artigo anterior, o art. 44-D encontra em seus artigos I a V norma correspondente no Decreto 7.962. Tratam-se respectivamente dos incisos equivalentes I, V, III, II e VII do art. 4º do Decreto¹⁵⁵, que visam facilitar o atendimento ao e-consumidor. Portanto, também não é imprescindível uma análise minuciosa desses incisos.

"Art. 44-D É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar: [...]

VI- informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento.

VII – informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre o vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema.”¹⁵⁶

No entanto, o inciso VI do art. 44-D adiciona uma nova regra que proporciona uma melhor comunicação entre as autoridades e os prestadores de serviços dos fornecedores do comércio eletrônico, isso garante o acesso da justiça à dados que até então seriam mais difíceis de serem alcançados, como de transações financeiras e de movimentação do site.

Além do inciso VI, inciso VII moderniza ao obrigar que em caso de vazamento de dados do consumidor, o fornecedor deve imediatamente informá-lo, assim como às autoridades competentes. Essa comunicação se faz muito importante diante de um vazamento de dados, pois assim as medidas necessárias podem ser tomadas com maior rapidez, tentando evitar ao máximo qualquer utilização indevida desses dados.

¹⁵⁵ Artigo abordado no item 3.1.2.2 deste trabalho

¹⁵⁶ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 93 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

3.2.1.3 Envio de contrato e confirmação de recebimento de aceitação e direito de arrependimento

Por sua vez, o art. 44-E, a ser incluído no CDC, dispõe sobre os assuntos do art. 4º do Decreto¹⁵⁷ que não foram citados no art. 44-D. Seus incisos de I a III são diretamente proporcionais aos explanados nos incisos I, III e IV do art. 4º do Decreto 7.962, impondo I) seja disponibilizado ao consumidor o contrato antes da contratação; II) seja imediatamente confirmado o recebimento da aceitação da oferta; e III) a disponibilização de via do contrato em suporte duradouro.

“Art. 44-E Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor: [...]”

IV – formulário ou link facilitado e específico para preenchimento do consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.

Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no caput do art. 49 deverá ser ampliado por mais quatorze dias.”¹⁵⁸

O inciso seguinte (IV) observa que, além da confirmação e do contrato, o fornecedor deve enviar ao consumidor um formulário ou link facilitado para que este preencha-o em caso de exercício de direito de arrependimento. Essa disposição é crucial no que se refere à facilidade e celeridade do exercício deste direito, fazendo com que haja, fora os demais meios possíveis, uma forma padronizada e simplificada para que o consumidor possa comunicar seu arrependimento.

Enfim, há o parágrafo único do art. 44-E, que traz uma superinovação que modificará amplamente a ideia que se tem quanto ao período do exercício do Direito

¹⁵⁷ Artigo abordado no item 3.1.2.2 deste trabalho

¹⁵⁸ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 93 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

de Arrependimento. Fruto de uma emenda do Senador Antonio Carlos Rodrigues, este parágrafo único – seguindo os princípios do *Codice del Consumo* italiano e de outros diplomas da Europa – concede ao consumidor o prazo de mais quatorze dias para o exercício do Direito de arrependimento caso a confirmação e o formulário citados nos incisos II e IV deste artigo.

O parágrafo único confere ao consumidor, mesmo diante de omissão por parte do fornecedor, a possibilidade plena de exercer seu direito de arrependimento.

3.2.1.4 *Direito à privacidade e à autodeterminação*

“Art. 44-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:

I – não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la;

II – esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; ou III – tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.

§ 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la.

§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:

I – o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas; e

II – o modo como obteve os dados do consumidor.

§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada a relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.

§ 5º É também vedado:

I – remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome

de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária.

II – veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular, salvo exceções legais.”¹⁵⁹

Ricardo Lorenzetti defende que a autodeterminação, um dos temas de abordagem do PLS 281/2012, está intimamente ligada com a demanda de privacidade por parte dos consumidores. Com o advento dos computadores, principalmente os conectados na rede, a possibilidade de violação à privacidade das pessoas passou a ser muito maior. O *e-commerce*, por exemplo, está saturado por práticas invasivas à privacidade do consumidor, dentre elas uma das principais e que mais incomoda é o envio de *spams*¹⁶⁰, que consiste em e-mails não solicitados, geralmente publicidade, que são encaminhados massificadamente pelas empresas e que lotam a caixa de e-mail de muitas pessoas de ofertas de produtos e serviços pelas quais o consumidor não tem o menor interesse.

Lorenzetti acredita que:

“O envio de e-mails não solicitados pelo usuário constitui um modo de publicidade que diminui sensivelmente os custos de transação com relação ao correio tradicional, já que, uma vez que se consiga uma lista de usuários, podem-se enviar quantidades enormes de mensagens com baixíssimos custos. Os problemas são enfrentados pelo usuário do computador, que poderá receber vírus ou ficar diante da saturação de sua caixa postal de correio eletrônico, além da invasão de privacidade.”¹⁶¹

¹⁵⁹ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 93 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁶⁰ “*Sending and Posting Advertisement in Mass*” ou, em português: “Enviar e Postar Publicidade em Massa”

¹⁶¹ LORENZETTI, Ricardo. L. *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 392, 2004.

Importante ressaltar que, por volta de 2009, o Brasil foi campeão mundial em número de envios de *spams*, atualmente o país ocupa a 17ª posição¹⁶², de acordo com o *spam report*, relatório mensal de *spams* realizado pela Kaspersky Lab.

Sobre esse assunto, o PLS 281/2012 traz um novo dispositivo bem relevante ao CDC, esse sim uma verdadeira novidade, sendo que tal tema não teve regulamentação no Decreto 7.962/2013. Trata-se do art. 44-F, que impõe a vedação quanto ao envio de *spams* – ou publicidade não solicitada por correio eletrônico ou meio semelhante – para determinados destinatários.

Logo no *caput* podemos encontrar uma nuance: a vedação é estabelecida ao “fornecedor de produto ou serviço”, ou seja, a norma é aplicada a todo e qualquer fornecedor do mercado de consumo, não se limitando aos de comércio exclusivo por meio eletrônico.¹⁶³ Essa medida é interessante porque regulamenta a publicidade feita pela *Internet* do comércio em geral.

O inciso I proíbe o envio de mensagem não solicitada ao destinatário que não tenha alguma relação de consumo anterior com esse fornecedor e que “não tenha expressado o desejo de recebê-la” e, segundo o §1º deste artigo, no primeiro caso, mesmo que haja uma prévia relação de consumo, a mensagem só poderá ser encaminhada se tiver sido dada ao consumidor a oportunidade de recusá-la.

No mesmo caminho, o inciso II veta o envio de *spams* para qualquer pessoa que esteja inscrita em algum cadastro de bloqueio oferta (como os que já são oferecidos por algumas leis estaduais no âmbito do *telemarketing*). A questão é que não há nenhuma lei federal que discipline, com especificidade, tais cadastros de bloqueio de oferta, o que faz com que esse inciso seja muito genérico. Quais os órgãos estão autorizados a prestar esse serviço? Como se dá a comunicação entre o cadastro de bloqueio e o fornecedor de produtos e serviços? Quanto tempo o fornecedor tem para adequar seu banco de dados? Por enquanto, essas perguntas

¹⁶² KASPERSKY LAB. Spam report: January 2014. *Securelist*, 2014. Disponível em: <http://www.securelist.com/en/analysis/204792327/Spam_report_January_2014>. Acesso em: 12 mar. 2014.

¹⁶³ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 94, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

permanecem sem respostas, o que deixa o fornecedor sem saber como agir diante dessa norma.

Por sua vez, o inciso III manda que não podem ser enviados e-mails publicitários às pessoas que tenham manifestado a vontade de não recebê-los, complementando ainda com o §3º que caso o consumidor manifeste essa opção, o fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas ou comunicações.

Como já citado, fica claro que essas medidas asseguram, além do direito à privacidade do consumidor, o respeito à autodeterminação deste, coibindo a publicidade massiva, indevida e invasiva, que é o *spam* e deixando o consumidor livre para se manifestar sobre o que deseja e o que não deseja receber em sua caixa de e-mail ou qualquer meio parecido do qual faça parte.

Além das disposições analisadas, o art. 44-F em seu §2º, impõe I) o dever do fornecedor de informar em todas as mensagens enviadas um meio facilitado para que o consumidor possa recusar, sem qualquer ônus, o envio de novas mensagens; bem como II) informar o modo pelo qual teve acesso aos dados do consumidor e que possibilitou o envio da mensagem não solicitada.

Esta última disposição (inciso II do §2º) deixa o consumidor ciente do que é feito com seus dados ao se cadastrar em determinados sites ou serviços. Um caso emblemático que tivemos recentemente sobre esse assunto é o da empresa de serviço de microblogs mundialmente conhecida Twitter, que em 2012 vendeu o acesso a seu banco de dados para duas firmas de pesquisa, que iriam revender esses dados para cerca de 700 outras empresas. Tais dados são referentes ao perfil, localização, *tweets* e tudo mais que estiver publicamente na rede sobre os usuários deste serviço.¹⁶⁴

Em sua última disposição, o art. 44-F, §5º, com a aprovação do PLS 281, passará a coibir práticas como essa. O inciso I do §5º veda o envio de qualquer mensagem que dificulte ou impeça o consumidor de identificar claramente seu

¹⁶⁴ REUTERS. Estadão. *Twitter vende dados de seus usuários*, 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,twitter-vende-dados-de-seus-usuarios,843512,0.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

remetente. Esse inciso visa fortalecer o que já está previsto no art. 36 do CDC¹⁶⁵, fazendo com que além de facilitada a identificação da mensagem como publicidade, deve ser facilitada a identificação do fornecedor responsável por ela.

Já o inciso II do mesmo §5º veda de toda forma a “circulação de informações de consumidores e a venda de cadastros e bases de dados a terceiros sem expressa autorização e consentimento informado do consumidor”¹⁶⁶. Corroborando com a ideia de inibir ao máximo essa prática, o PLS sugere a inclusão do art. 72-A (com redação idêntica ao art. 44-E, §5º, II) ao CDC, que tipifica tal conduta como criminosa e punida com reclusão de um a quatro anos e multa.

Nota-se, portanto, que este artigo assegura ainda a proteção dos dados e reforça novamente a autodeterminação do consumidor, que passa a ter o direito de permitir ou não o uso de seus dados cadastrados em programas e serviços da internet para o fim de envio de publicidade.

Foram criados ainda neste artigo os §§ 6º e 7º que salientam que no caso do consumidor manter contato com uma empresa pertencente a um conglomerado econômico, as outras empresas deste mesmo grupo não se encaixam nas vedações do *caput* nem do inciso II, §5º do art. 44-F e também podem encaminhar mensagens a ele, desde que este tenha tido em algum momento a oportunidade de recusá-la e não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de ofertas. Esses dois parágrafos foram incluídos por uma Emenda do Senador Vital do Rêgo, sob a argumentação de que:

“A atuação no mercado de consumo de grandes empresas se opera de forma complexa, de modo que o exercício da atividade econômica não está restrito a atuação isolada de uma única empresa ou um único fornecedor, mas sim, em

¹⁶⁵ MAXIMIANO, Júlio César Neri. *O comércio eletrônico e a necessidade de atualização do CDC: análise do PLS nº 281, de 2012*. 2012. 80 f. Monografia (Graduação) - Centro Universitário de Brasília. Brasília: [s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4207/1/Julio%20Cesar%20Neri%20Maximiano%20RA%2020755930.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

¹⁶⁶ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 96, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

muitas situações de várias empresas pertencentes ao mesmo conglomerado econômico.”¹⁶⁷

“Art. 44-G. Na oferta de produto ou serviço por meio da rede mundial de computadores (internet) ou qualquer modalidade de comércio eletrônico, somente será exigida do consumidor, para a aquisição do produto ou serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato. Parágrafo único. Quaisquer outras informações, além das indispensáveis, terão caráter facultativo, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição. (NR)”¹⁶⁸

Com o mesmo propósito, a partir de uma emenda ao PLS do Senador Eduardo Lopes, a inclusão do art. 44-G determina que em qualquer negociação feita pela *Internet*, o fornecedor só poderá exigir do consumidor as informações essenciais para a conclusão do contrato eletrônico: nome, número de documento de identificação nacional (RG, CPF ou CNPJ), endereço, telefone, além de dados do cartão – se esta for a forma de pagamento. Quaisquer dados a mais devem ter seu preenchimento como opcional.

3.2.1.5 Direito de arrependimento

“Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física

¹⁶⁷ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 96, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁶⁸ BRASIL. Senado Federal. *Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor)*, p. 96-97, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar.

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

§ 4º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no caput implica na devolução do produto com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e nota fiscal;

§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito acessório o valor que lhe foi entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução e tributos.

§ 6º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação.

§ 7º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 8º O fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.

§ 9º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.”¹⁶⁹

O PLS 281/2012 propõe uma reforma significativa no que tange à legislação atual sobre o exercício do Direito de Arrependimento, regulamentado pelo art. 49 do CDC, o próximo artigo a ser tratado.

O artigo em questão, com base na experiência de outros ordenamentos jurídicos (como o Argentino e o Europeu), busca prover ainda mais mecanismos de proteção a esse direito do consumidor. Porém, apesar de algumas emendas terem tentado ampliar este prazo, optou-se por manter os sete dias de *cooling-off period*¹⁷⁰ para que o consumidor reflita e tenha o direito de exercer seu Direito de Arrependimento, por entender que esse período tem sido mostrado suficiente e adequado.

Além disso, seu §3º ainda equipara à “contratação à distância” toda compra que, mesmo que feita no estabelecimento comercial, o consumidor não tenha acesso prévio ao produto ou serviço. Logo, não tendo o consumidor o contato físico com o produto ou serviço (para verificar características, se atende às suas expectativas etc.), terá direito ao arrependimento sem qualquer ônus.¹⁷¹

Com o intuito de possibilitar a reutilização e a readaptação para uma nova venda, além de evitar condutas de má-fé por parte do consumidor, o §4º do art. 49 determina que, caso haja o exercício do Direito de Arrependimento dentro do prazo de sete dias, o consumidor deve devolver o produto com todo e qualquer acessório que o acompanhe, como caixa, manuais e informativos, bem como a nota fiscal.¹⁷²

¹⁶⁹ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 96, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁷⁰ Expressão tradicional norte-americana equivalente ao prazo dado pelo nosso Direito de Arrependimento, que consiste num período de tempo dado ao consumidor a partir de uma compra para que ele possa refletir e se for o caso, devolver sem qualquer custo o que contratou. Esse prazo visa reduzir o risco das compras por impulso.

¹⁷¹ GUGLINSKI, Vitor. Principais aspectos da reforma do Código de Defesa do Consumidor: disposições gerais e comércio eletrônico (PLS nº 281/2012). *Jus Navigandi*, 2012. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/23015/principais-aspectos-da-reforma-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-disposicoes-gerais-e-comercio-eletronico-pls-n-281-2012>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

¹⁷² BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor),

Continuando, o § 5º traz disposição semelhante à do Decreto 7.962¹⁷³, determinando o cancelamento de qualquer contrato acessório proveniente da contratação da qual o consumidor tenha se arrependido, no entanto, manda também que seja “devolvido ao fornecedor do crédito acessório o valor que lhe foi entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução e tributos.”¹⁷⁴ Essa segunda parte acrescentada na norma visa equilibrar as relações de consumo e evitar quaisquer abusos.

Também com dispositivos semelhantes no Decreto¹⁷⁵, o §6º manda em seus incisos I e II que caso o consumidor se arrependa da compra, cabe ao fornecedor comunicar a instituição financeira ou a administradora do cartão para se providenciar o não lançamento da cobrança ou o estorno caso a fatura já tenha sido emitida. Quanto a essas normas, torna-se dispensável uma explanação mais criteriosa.

Há apenas uma diferença quanto ao tema do §6º, levando-se em consideração que o PLS 281 propõe a inclusão do inciso III do artigo supracitado, determinando que caso o preço já tenha sido parcialmente ou integralmente pago, a instituição financeira ou a administradora do cartão deve lançar um crédito equivalente na fatura imediatamente posterior. Esse inciso é direcionado às instituições financeiras e administradoras de cartão, detalhando o procedimento exato a ser seguido nessa situação.

Deve-se salientar que, caso o consumidor manifeste seu desejo de exercer seu Direito de Arrependimento, dentro do prazo de reflexão, e o fornecedor não fizer a comunicação à instituição financeira ou administradora do cartão (art. 49, §6º) ou não devolver integralmente o dinheiro pago ao consumidor (art. 49, §1º), como penalidade o valor deverá ser devolvido em dobro, de acordo com o que manda o §7º deste artigo.

p. 98, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁷³ Art. 5º, §2º abordado no item 3.1.2.3 deste trabalho

¹⁷⁴ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 98, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁷⁵ Art. 5º, §3º, I e II, abordados no item 3.1.2.3 deste trabalho

Os §§ 8º e 9º do art. 49 do PLS têm texto similar no Decreto 7.962/2013¹⁷⁶ e, por tal motivo, não serão tecidos maiores comentários sobre eles.

3.2.1.6 *Arrependimento na compra de passagens aéreas*

“Art. 49-A. Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem (art. 740, § 3º do Código Civil), o exercício do direito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras.[...]”¹⁷⁷

A redação proposta para o art. 49 do CDC é sugerida tendo em vista que o cancelamento da compra num período muito curto antes da viagem pode acarretar prejuízo às empresas aéreas, admitindo a possibilidade da agência reguladora modificar o tratamento dado ao Direito de Arrependimento. Contudo, essa mudança sofre algumas críticas, justamente por permitir a criação de normas por parte das agências reguladoras, o que pode gerar uma relação desequilibrada entre consumidores e empresas aéreas – que podem vir a ser favorecidas –.

Não obstante, caso o PLS 281/2012 seja aprovado e o fornecedor de produtos ou serviços descumpra qualquer das disposições que lhe serão impostas, poderá sofrer sanções na esfera civil, administrativa e penal.¹⁷⁸ Isso é o que dispõe a redação proposta para o art. 60-A do CDC:

“O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos neste artigo e nos artigos da Seção VII do Capítulo V do Título I desta lei enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das

¹⁷⁶ Art. 5º, §§ 1º e 4º, abordados no item 3.1.2.3 deste trabalho

¹⁷⁷ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 99, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁷⁸ GUGLINSKI, Vitor. Principais aspectos da reforma do Código de Defesa do Consumidor: disposições gerais e comércio eletrônico (PLS nº 281/2012). *Jus Navigandi*, 2012. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/23015/principais-aspectos-da-reforma-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-disposicoes-gerais-e-comercio-eletronico-pls-n-281-2012>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores.”¹⁷⁹

Esse parágrafo traz a multa civil (a ser graduada pelo art. 57 do CDC) como punição, tornando-a o principal instrumento para prevenção de práticas abusivas do fornecedor contra os direitos dos consumidores, cediço que se aplica a quaisquer descumprimentos “dos deveres do fornecedor previstos nesta lei”, ou seja, não se limitando ao universo eletrônico, mas sim à qualquer conduta abusiva que venha a ser praticada no âmbito do Código do Consumidor.¹⁸⁰

Quanto às sanções administrativas, sujeita-se o fornecedor à “suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico”¹⁸¹ e, de acordo com o texto sugerido ao art. 59, §4º e incisos¹⁸² do CDC, o projeto prevê ainda que em caso de descumprimento da pena de suspensão, o Poder Judiciário poderá aplicar sanção ainda mais severa ao fornecedor, como a suspensão dos pagamentos e

¹⁷⁹ Redação proposta para o art. 60-A do CDC. In BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 99, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁸⁰ BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 99, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁸¹ Redação proposta pelo PLS nº 281/2012 ao art. 56, XIII do CDC. In BRASIL. Senado Federal. Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), p. 99, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

¹⁸² “§ 4º Caso o fornecedor por meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de prevenção de danos, o Poder Judiciário poderá determinar, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária: I – suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico; II – bloqueiem as contas bancárias do fornecedor.” In BRASIL. Senado Federal. *Relatório Final sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, 282 e 283 de 2012, que alteram a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor)*, p. 100, 2013. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

transferências financeiras ou até mesmo o bloqueio das contas bancárias do fornecedor atuante no comércio eletrônico.¹⁸³

¹⁸³ GUGLINSKI, Vitor. Principais aspectos da reforma do Código de Defesa do Consumidor: disposições gerais e comércio eletrônico (PLS nº 281/2012). *Jus Navigandi*, 2012. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/23015/principais-aspectos-da-reforma-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-disposicoes-gerais-e-comercio-eletronico-pls-n-281-2012>>. Acesso em: 09 mar. 2014.

CONCLUSÃO

Por ser relativamente novo, o comércio eletrônico ainda é um meio de compra sem muita regulamentação específica, o que traz maiores riscos, tanto para os consumidores quanto para os fornecedores. Até 2013 não se tinha nenhuma norma que tratasse exclusivamente do *e-commerce*, o que obrigava o aplicador do Direito a fazer, em muitos casos, uso de analogias a partir do atual Código de Defesa do Consumidor, o que nem sempre gerava as resoluções mais adequadas. As Leis atuais, por serem ainda insuficientes, deixam, na grande maioria das vezes, o consumidor numa situação muito vulnerável diante de um fornecedor que, se aproveitando das brechas legislativas, faz tudo em busca de uma margem maior de lucro.

Com exceção de uma minoria que respeita de maneira ímpar o consumidor, o que se nota é que muitos sites de vendas online não se preocupam com a observância de importantes princípios do Direito do Consumidor, agindo com má-fé, de modo com que o consumidor não tenha total acesso às informações de que precisa para tomar sua decisão de compra, além de dificultar possíveis devoluções ou trocas e isso acaba gerando desconfiança por parte dos compradores.

Então entrou em vigor, no ano de 2013, o Decreto nº 7962/2013 que, apesar de ser dotado apenas de Poder Regulamentar e não ter o condão de apresentar grandes inovações, normatizou sobre alguns pontos importantes no comércio eletrônico, principalmente no que se refere aos deveres do fornecedor perante o consumidor, como o de oferecer informação clara e adequada sobre a empresa, os produtos e os serviços; facilitar o atendimento; e a observância ao Direito de Arrependimento. Além disso, o Decreto difundiu algumas regras a serem seguidas pelo mercado de compras coletivas, que até então não possuía nenhuma regulamentação.

Entretanto, o que se notou foi que muitas empresas não vêm respeitando as determinações trazidas pelo Decreto. Alguns meses após a entrada em vigor dessa norma, uma pesquisa realizada pelo Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) com os 37 principais canais nacionais de vendas do comércio eletrônico, apontou que apenas 13 lojas cumpriam entre 90% e 100% das regras implementadas pelo Decreto nº 7.962. Nesse mesmo estudo chegou-se à conclusão

que entre 16 empresas avaliadas, seis geraram custos aos clientes que exerceram seu Direito de Arrependimento.¹⁸⁴

Portanto, o que se percebe é que, mesmo com o Decreto nº 7.962, ainda faltam muitos temas a serem abordados e devidamente regulamentados. Do mesmo modo, a maioria dos doutrinadores acredita que é preciso idealizar uma regulamentação mais específica e que discipline mais temas dentro do comércio eletrônico. Temos grandes exemplos a serem seguidos, como o da União Europeia, que possui um elaborado regramento sobre o *e-commerce*, que prima pela confiança dos consumidores nesse meio.

Exatamente com o escopo de disciplinar de maneira adequada o comércio pela *Internet* foi que uma Comissão de Juristas começou a elaborar, em 2010, o que dois anos depois viria a se tornar o Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012. O projeto, que ainda está em trâmite no Senado, traz regras mais completas do que o Decreto 7.962/2013, complementando os temas elucidados no Decreto e desempenhando algumas novas abordagens, como em relação ao envio de *spams* – tema nunca antes abordado na legislação consumerista brasileira.

Decerto, alguns temas ainda poderiam ser elucidados, como em relação às regras de entrega dos produtos (não há regramento federal que pacifique este assunto), à responsabilidade pelo pagamento do envio dos produtos em garantia para conserto à distância, à restrições do direito de arrependimento, aos aspectos de garantia de segurança (até que ponto os fornecedores são responsáveis pela segurança da contratação) dentre diversos outros assuntos que mereciam uma maior atenção.

Porém, no geral o PLS nº 281/2012 dá um grande passo no âmbito da regulamentação do comércio eletrônico, trazendo normas que atestam ao consumidor um ambiente muito mais confiável e seguro, assegurando o efetivo amparo normativo do e-consumidor. Ainda assim, visa garantir o total respeito aos princípios da boa-fé, da transparência, da informação e da confiança do consumidor.

¹⁸⁴ COMÉRCIO on-line ainda não cumpre decreto que regulamenta o setor. *O Globo*, 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/regulamentacao-comercio-online/>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

Com a aprovação deste PLS, não restam dúvidas de que o consumidor estará tutelado de maneira satisfatória (mesmo ainda com algumas lacunas) nas relações de consumo provenientes da forma de compra que mais cresce no Brasil e no mundo, o comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

DICWEB - *Dicionário de Informática*, 2003. Disponível em: <<http://www.dicweb.com>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

ALBERTIN, Alberto Luiz. O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 40, out./dez. 2000. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902000000400009.pdf>. Acesso em: 26 set. 2013.

ARRUDA, Felipe. 20 anos de Internet no Brasil: aonde chegamos? *Tecmundo*. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/Internet/8949-20-anos-de-Internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: 19 set. 2013.

BARRETO, Ricardo Menna. Contrato eletrônico como cibercomunicação jurídica. *Revista Direito GV*, São Paulo, v. 5, n. 2, dez. 2009. Disponível em: <http://direitogv.fgv.br/sites/default/files/10_2.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

BARROS, Thiago. O que é smartphone e pra que serve? *Techtudo*, 2011. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

BAYEUX, Patrícia Saeta Lopes. Compras pela Internet e o Código de Defesa do Consumidor. *Revista Jurídica Consulex*, Brasília, n. 180, p. 36-37, jul. 2004.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Rosco. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

BLUM, Renato Opice. Mais segurança para o consumidor eletrônico. *Opice Blum*, 2013. Disponível em: <http://www.opiceblum.com.br/lang-pt/02_artigos_a001.html?ID_ARTIGO=125>. Acesso em: 03 mar. 2014.

BUSCAPÉ COMPANY. Lojas não recomendadas. *Buscapé*, 2014. Disponível em: <<http://www.buscape.com.br/lojas-online-nao-recomendadas.html>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

CABRINI, Ricardo. As Relações de Consumo nos Contratos Eletrônicos Celebrados via Internet. *Intertemas*, Presidente Prudente, v. 7, n. 7, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/view/152/153>>. Acesso em: 25 jan 2014.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Código de Ética do Comitê de Compras Coletivas da camara-e.net. *Camara-e.net*, 2011. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/etica/codigo-de-etica-em-compras-coletivas.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

CAMPOS, Júlio. Breves Comentários ao Decreto nº 7962/2013, que regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. *WebCampos.Net*, 2013. Disponível em: <<http://webcampos.net/breves-comentarios-ao-decreto-7962-2013/>>. Acesso em: 28 nov. 2013.

CARDOSO, Marcel Barros; GARCIA, Lurdes Santos. O Código de Defesa do Consumidor e o comércio eletrônico no Brasil. *Cadernos de Graduação: Ciências Humanas e Sociais*, Aracaju, v. 1, n. 14, p. 57-70, out. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas/article/view/151/140>>. Acesso em: 2013 set. 23.

CARDOSO, Philipe Monteiro. Conheça seus direitos com as novas normas de compra pela internet. *Jus Navigandi*, Teresina, 19, n. 3886, 20 fev 2014. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/26751/conheca-seus-direitos-com-as-novas-normas-de-compra-pela-internet>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

CATALAN, Marcos Jorge. Princípios aplicáveis à formação e adimplemento dos contratos no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Ciências Jurídicas do Curso de Mestrado em Direito da UEM*, Maringá, v. 6, p. 141/152, 2000. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24796-24798-1-PB.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

CHAUSSARD, Cristiano. Nova lei do e-commerce preocupa mercado de turismo on-line. *Acontecendo Aqui*, 2013. Disponível em: <<https://www.acontecendoaqui.com.br/nova-lei-do-e-commerce-preocupa-mercado-de-turismo-on-line/>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

CITRO, Flávio. Comércio Eletrônico: responsabilidade Civil dos Fornecedores de produtos e serviços e direito de arrependimento. *Cadernos do Curso de Extensão de Direito do Consumidor*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 130-140, set./out. 2013. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/publicacoes/cadernos_de_direito_do_consumidor/cadernos_de_direito_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2104.

CODE of Hammurabi. *Common Law*. Disponível em: <<http://www.commonlaw.com/Hammurabi.html>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

COELHO, Fábio Ulhoa. A Internet e o comércio eletrônico. *Tribuna do Direito*, n. 77, p. 8, set. 1999.

COELHO, Fábio Ulhoa. O Contrato Eletrônico: Conceito e Prova. *Tribuna do Direito*, São Paulo, n. 82, p. 8, fev. 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do Consumidor no Comércio Eletrônico. *Revista do Advogado*, São Paulo, n. 89, p. 32-37, dez. 2006.

COM(97)157. Uma iniciativa europeia em matéria de comércio eletrônico. Bruxelas: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias. 1997. p. 36.

COMÉRCIO on-line ainda não cumpre decreto que regulamenta o setor. *O Globo*, 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/regulamentacao-comercio-online/>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

COTS, Márcio. Atuais problemas legais do E-Commerce. *E-Commerce News*, 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/atuais-problemas-legais-do-e-commerce>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

COUTO E SILVA, Almiro do. O Princípio da Segurança Jurídica (proteção à confiança) no Direito Público Brasileiro e o Direito da Administração Pública de anular seus próprios atos administrativos: o prazo decadencial do art. 54 da Lei do Processo Administrativo da União. *Revista Eletrônica de Direito do Estado*, Salvador, n. 2, p. 7, abr./mai./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.direitodoestado.com/revista/REDE-2-ABRIL-2005-ALMIRO%20DO%20COUTO%20E%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

CUNHA JÚNIOR, Eurípedes Brito. Os contratos eletrônicos e o novo Código Civil. *Revista Centro de Estudos Jurídicos - CEJ*, Brasília, v. 6, n. 19, p. 62-77, out./dez. 2002.

DA SILVA, Taciana Ferreira. A Confiança do Consumidor no Comércio Eletrônico. *Revista do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil da EMERJ*, Rio de Janeiro, n. 1, nov. 2012. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/TacianaFerreiradaSilva.pdf>. Acesso em: 11 out. 2013.

DANTAS, Jorge Luiz. Linhas interpretativas no direito civil: diálogo das fontes - convivência ou coexistência dos paradigmas. *Marcos Martins Advogados Associados*, 2010. Disponível em: <<http://www.marcosmartins.adv.br/artigos/130910.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

DE AZEVEDO, Alexandre Cabral. Comportamento de Compra de Consumidores na Internet. *Revista UNOPAR Científica: Ciências Jurídicas e Empresariais*, Londrina, v. 7, mar. 2006.

DE PAULA, Alexandre Sturion. A Internet e o Consumidor. *Revista Jurídica Justilex*, São Paulo, n. 60, p. 29-31, dez. 2006.

DINIZ, Maria Helena. *Tratado teórico e prático dos contratos*. São Paulo: Saraiva, v. 1, 1993.

E-BIT. WebShoppers - 28ª Edição. *E-bit*, 2013. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2013.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

E-BIT. WebShoppers - 29ª Edição. *E-bit*, 2014. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

EVOLUÇÃO. *A Evolução dos Meios de Comunicação*. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/fctunlcomunicacao/evolucao>>. Acesso em: 30 out 2013.

FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. *Revista da EMERJ*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p. 160-175, 2008. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2014.

FERREIRA, Claudio Augusto Annuza. A Responsabilidade Civil na Intermediação do Comércio de Internet. *Revista do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil da EMERJ*, Rio de Janeiro, n. 1, nov. 2012. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/TacianaFerreiradaSilva.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2013.

FERREIRA, Daniel Carlos. O comércio eletrônico já é uma realidade. Entenda-o. *Athom3 - Consultores Associados*, 2013. Disponível em: <<http://athom3.com.br/verartigosdaniel.php?url=6>>. Acesso em: 01 mar. 2014.

FLOR, Joseane Mendes. E-commerce: a extinção anormal dos contratos celebrados via internet. *Direito & Justiça - Revista de Direito da PUCRS*, Rio Grande do Sul, v. 36, n. 1, p. 83-104, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/fadir/article/view/8821/6316>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

FLORIANO, Eduardo de Souza. S. A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico. Análise crítica do Decreto nº 7.962/2013. *Jus Navigandi*, Teresina, 18, n. 3628, 07 jun. 2013. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/24645>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

FORGIONI, Paula A. Apontamentos Sobre Aspectos Jurídicos do E-commerce. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 4, dez. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902000000400007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 nov. 2013.

FREITAS, Arystóbulo de Oliveira. Algumas Reflexões Sobre o Comércio Eletrônico e Relações de Consumo. *Revista do Advogado*, São Paulo, n. 89, p. 21-31, dez. 2006.

GARCIA, Leonardo Medeiros. *Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência*. 7ª. ed. Niterói: Impetus, 2011.

GROSSMANN, Luís Osvaldo. Dois terços do comércio eletrônico são por smartphones, diz Ibope. *Convergência Digital*, 2013. Disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=35170&sid=4#.UvKKe_IdWN9>. Acesso em: 07 nov. 2013.

GUGLINSKI, Vitos. Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC. *Atualidades do Direito*, 2012. Disponível em:

<<http://atualidadesdodireito.com.br/vitorguglinski/2012/03/06/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc/>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

GUGLINSKI, Vitor. Princípios norteadores do Direito do Consumidor. *Atualidades do Direito*, 2012. Disponível em:

<<http://atualidadesdodireito.com.br/vitorguglinski/2012/04/02/principios-norteadores-do-direito-do-consumidor/>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

IBOPE E-COMMERCE. O Comércio Eletrônico Brasileiro. *IBOPE*, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-Comercio-Eletronico-Brasileiro.aspx>>. Acesso em: 07 dez. 2013.

JUNIOR, Osmar Lopes. O Comércio Eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor. *Revista IOB de Direito Civil e Processual Civil*, Porto Alegre, v. 48, n. 8, p. 22-23, jul./ago. 2007.

KASPERSKY LAB. Spam report: January 2014. *Securelist*, 2014. Disponível em: <http://www.securelist.com/en/analysis/204792327/Spam_report_January_2014>. Acesso em: 12 mar. 2014.

LAWAND, Jorge José. *Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

LESSA, Antonio Carlos de Souza; FERREIRA, Poliana Aroeira Braga Duarte. A Confiança do Consumidor no Comércio Eletrônico. *Argumentandum - Revista Eletrônica das Faculdades Sudamérica*, Cataguases, v. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.sudamerica.edu.br/revista/?p=129>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

LIMA, Rogério Montai De. *Relações Contratuais na Internet e a Proteção Jurídica do Consumidor*. Marília: [s.n.], 2007. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp063050.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

LIRA, Adriano. Lei do comércio eletrônico promete mais rigor para as compras pela internet. *Veja*, 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/lei-do-comercio-eletronico-promete-mais-rigor-para-as-compras-pela-internet>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico; com notas de Cláudia Lima Marques*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARÇAL, Sérgio Pinheiro; CURY, Renato José. O Comércio Eletrônico e o Código de Defesa do Consumidor. *Revista do Advogado*, São Paulo, n. 115, p. 136-146, abr. 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima.; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: arts. 1º a 74: aspectos materiais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

MATTE, Maurício de Souza. *Internet: comércio eletrônico: aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contratos de e-commerce*. São Paulo: LTr, 2001.

MAXIMIANO, Júlio César Neri. *O comércio eletrônico e a necessidade de atualização do CDC: análise do PLS nº 281, de 2012*. 2012. 80 f. Monografia (Graduação) - Centro Universitário de Brasília. Brasília: [s.n.], 2012. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4207/1/Julio%20Cesar%20Neri%20Maximiano%20RA%2020755930.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

MELLO, Marco Aurélio Bezerra de. A relação de consumo (consumidor e consumidor por equiparação; fornecedor; produtos e serviços). *Cadernos do Curso de Extensão de Direito do Consumidor*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 21-35, set./out 2013. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/publicacoes/cadernos_de_direito_do_consumidor/cadernos_de_direito_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2014.

MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por Danos na Sociedade de Informação e Proteção do Consumidor: desafios atuais da regulação jurídica na internet. *Revista do Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 70, p. 44, abr./jun. 2009.

MOREIRA, Marcelo Eduardo da Silva. *Comércio Eletrônico: a aplicação do direito do consumidor aos contratos de comércio eletrônico*. 2010. 74 f. Monografia (Graduação) - Centro Universitário de Brasília. Brasília: [s.n.], 2010. 74 p. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/160/3/20581552.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVEIA, Maria Aparecida; OLIVEIRA, Bráulio. Adoção e Continuidade de Uso do Canal Online para Compras. *Revista de Economia & Gestão*, Belo Horizonte, v. 13, n. 31, p. 5-28, jun. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/3900/5360>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

NORAT, Markus Samuel Leite. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR. *Revista Jurídica Cognitio Juris*, João Pessoa, n. 2, ago. 2011. Disponível em: <<http://www.cognitiojuris.com/artigos/02/12.html>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

NOVAS regras do e-commerce entram em vigor: Direito de arrependimento e reembolso de compras coletivas são temas abordados no dispositivo. *Migalhas*, 2013. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI178214,71043-Novas+regras+do+ecommerce+entram+em+vigor>>. Acesso em: fev. 28 2014.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor: com exercícios*. São Paulo: Saraiva, 2004.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Elsa Dias. *A Proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados Através da Internet*. Coimbra: Editora Livraria Almedina, 2002.

PARLAMENTO EUROPEU, CONSELHO. Directiva 2000/31/CE. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, Luxemburgo, L 178, 17 jul. 2000. 1-16. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:PT:PDF>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

REUTERS. Estadão. *Twitter vende dados de seus usuários*, 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,twitter-vende-dados-de-seus-usuarios,843512,0.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

SILVA, Aryane Nascimento da. A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Desafios e Tendências na Atual Legislação Brasileira Consumerista. *Revista do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil da EMERJ*, Rio de Janeiro, n. 1, nov. 2012. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/TacianaFerreiradaSilva.pdf>. Acesso em: 11 out. 2013.

SILVA, Fabio Lenine Vilela da. O Consumidor e a Internet. *RATIO - Revista do Instituto Luterano de Ensino Superior de Ji-Paraná*, Canoas, n. 6, jul./dez. 2002.

SILVA, Michael César; DOS SANTOS, Wellington Fonseca. O Direito do Consumidor nas Relações de Consumo Virtuais. *Revista da Faculdade Mineira de Direito*, Belo Horizonte, v. 15, n. 30, p. 119-147, dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/2697>>. Acesso em: 19 out. 2013.

SOUSA FILHO, Josias Bento de. Do contrato eletrônico e o comércio virtual. *Boletim Jurídico*, Uberaba, n. 218, fev. 2007. Disponível em: <<http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=1765>>. Acesso em: 04 nov. 2013.

TENORIO, Evilasio. O Decreto 7.962/2013, e o direito ao arrependimento no comércio eletrônico. *Discutindo Direito*, 2013. Disponível em: <<http://discutindodireito.blog.br/2013/12/03/o-decreto-7962-2013-e-o-direito-ao-arrependimento-no-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

UM Novo Cenário para o Consumo de Mídia. *IBOPE*, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

WASTER, Cristiano Carlos Mariz. Comércio Eletrônico: atuação preventiva e repressiva nos contratos eletrônicos de consumo. *Intertemas*, Presidente Prudente, v. 11, n. 11, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/view/410/405>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

ANEXO A – Decreto nº 7962, de 2013**Presidência da República****Casa Civil****Subchefia para Assuntos Jurídicos****DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013**

Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, **caput**, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

II - atendimento facilitado ao consumidor; e

III - respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do **caput** será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990.

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10.

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF

José Eduardo Cardozo

Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.3.2013 - Edição extra

ANEXO B – Quadro comparativo entre o texto original do PLS 281/2012 e o substitutivo da Comissão que foi utilizado para análise neste trabalho

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico.	Sem alteração.		
O CONGRESSO NACIONAL decreta:	Sem alteração.		
Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:	Sem alteração.		
“Art. 1º	Sem alteração.		
Parágrafo único. As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor. (NR)”	“Art. 3-A. As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor. (NR)”	Transforma-se o parágrafo único em dispositivo autônomo.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, a proteção do meio ambiente, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:		
		
	II –		
		
	e) pelo incentivo a padrões de produção e consumo sustentáveis.		
		
	IX – promoção de padrões de produção e consumo sustentáveis, de forma a atender as necessidades das atuais gerações, permitindo melhores condições de vida, sem comprometer a qualidade ambiental e o atendimento das necessidades das gerações futuras. (NR)”	A emenda nº 1, de autoria do senador Fernando Collor, altera o Código de Defesa do Consumidor para incluir o conceito de desenvolvimento sustentável. A proteção do meio ambiente e um desenvolvimento sustentável guardam estreita e direta relação com a produção e consumo dos bens e serviços de forma adequada e consciente. A Declaração da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, realizada, no Rio de Janeiro, em 1992, foi incisiva ao proclamar, no seu Princípio 8, que "para atingir o desenvolvimento sustentável e mais alta qualidade de vida para todos, os Estados devem reduzir e	1-FERNANDO COLLOR – acolhida, com alteração na redação.

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
		eliminar padrões insustentáveis de produção e promover políticas demográficas adequadas". A emenda foi aproveitada por esta relatoria, mas com redação diferente, pois a intenção já havia sido contemplada antes mesmo da apresentação da emenda aditiva (art. 4º, IX).	
"Art. 5º....."	Sem alteração.		
VI – o conhecimento de ofício pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso e assegurado o contraditório, e pela Administração Pública de violação a normas de defesa do consumidor;	Sem alteração.		
VI – o conhecimento de ofício pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso e assegurado o contraditório, e pela Administração Pública de violação a normas de defesa do consumidor;	VI – o conhecimento de ofício pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso e assegurado o contraditório, de violação a normas de defesa do consumidor;	Opta-se por retirar o conhecimento de ofício, pelo Poder Judiciário, de violações a normas de defesa do consumidor, acolhendo-se, assim, a emenda nº 2 do senador VITAL DO RÊGO.	2-VITAL DO RÊGO – rejeitada. 3-CYRO MIRANDA – rejeitada.
VII – a interpretação e a integração das normas e negócios jurídicos da maneira mais favorável ao consumidor.	Supressão.	Suprime-se o inciso VII e renumera-se o seguinte do art. 5º. Isso porque a norma aqui prevista já está contemplada no art. 3-A desta lei.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	VII - instituição de Câmaras de Conciliação das Relações de Consumo de Serviços Públicos, no âmbito da Advocacia Pública Federal, Estadual e Municipal, garantida a efetiva participação do órgão de defesa do consumidor local.	A emenda nº 4, proposta pelo senador MOZARILDO CAVALCANTI, promove a instituição de câmaras de conciliação das relações de consumo de serviços públicos no âmbito da advocacia pública federal, estadual e municipal. A sugestão foi acolhida, pois aprimora a Lei ao proporcionar conciliação na falha de serviços públicos prestados a uma coletividade. Ajuste na redação para garantir a participação efetiva do órgão de defesa do consumidor local nas Câmaras de Conciliação das Relações de Consumo de Serviços Públicos instituídas no âmbito da Advocacia Pública Federal, Estadual e Municipal, com assento e direito a voto caso assim seja regulamentado.	4- MOZARILDO CAVALCANTI – VIII – acolhida. Ajuste após vista em 17/10/2013.
..... (NR)"	Sem alteração.		
"Art. 6º....."	Sem alteração.		
	Sem alteração.		
XI – a autodeterminação, a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico;	XI – a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito ao consumidor a estes e suas fontes;	A emenda nº 6, do senador ANTONIO CARLOS VALADARES, pretende a inclusão do termo "confidencialidade" no inciso XI, do art. 6º, do PLS 281/2012. A proposta sugerida ao senador Valadares pelo Instituto Brasileiro de Defesa do	6- ANTONIO CARLOS VALADARES – rejeitada. Ajuste após vista em 17/10/2013.

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
		<p>Consumidor (IDEC) foi rejeitada, pois apesar de num primeiro momento sugerir a garantia de maior sigilo dos dados pessoais dos consumidores, a inclusão da expressão “eventual confidencialidade” apresenta risco da interpretação restritiva de que dados pessoais deveriam ser protegidos em decorrência de sua caracterização como confidenciais, e não propriamente em observância ao direito à privacidade e do fato de que qualquer consumidor - e qualquer cidadão - possa proteger seus dados pelo mero fato de serem referentes à sua personalidade, sem que, para isso, seja necessário ponderar se estariam abrangidos no conceito de confidencialidade.</p> <p>Retira-se a expressão “autodeterminação” deste inciso, que já se encontra no caput do art. 44-A, para melhor ajuste da redação.</p>	<p>Novo ajuste após vista em 26/11/2013</p> <p>Ajuste após vista em 19/03/2014.</p>
XII – a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, sendo vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo;	Sem alteração.		
	XIII – a informação ambiental veraz e útil, observados os requisitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010). (NR)”	<p>A emenda nº 7, de autoria do senador FERNANDO COLLOR, pretende incluir no CDC a proteção do meio ambiente contra riscos provocados pela incúria, imperícia, imprudência ou negligência na produção, distribuição, transporte ou comercialização de bens e serviços. A emenda foi acolhida, combinando-a com as sugestões do IDEC e da Comissão de Direito Ambiental da OAB/RS, para incluir regra sobre o consumo sustentável cumprindo determinação do § 1º da Resolução 39/248, de 09.05.1985 das Nações Unidas, a qual foi expandida em 1999 para incluir regras promovendo o consumo sustentável como direito básico dos consumidores, em especial no que concerne o direito à informação ambiental.</p> <p>Neste espírito, o Código de Defesa do Consumidor deve ser atualizado com normas que impõe deveres aos fornecedores quanto ao descarte e à logística reversa, bem como o</p>	7- FERNANDO COLLOR – intenção foi aproveitada.

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
		<p>direito à informação ambiental, em especial em relação à origem, aos processos de produção e comercialização dos produtos e serviços, ao eventual impacto ambiental de seu uso e sobre os procedimentos de descarte. A informação ambiental deve ser útil, pois um dos pecados do eco-marketing é justamente o de passar informação ambiental irrelevante ou vaga em excesso. O eco-marketing deve ser veraz em sua totalidade, logo exato e pertinente, de forma a assegurar a liberdade de escolha do consumidor e evitar as novas formas de assédio de consumo, atendendo aos princípios do CDC de veracidade (as informações ambientais devem ser verdadeiras e sempre passíveis de verificação e comprovação), de exatidão (as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas sobre as qualidades ambientais de produtos e serviços), de utilidade e pertinência (as informações ambientais devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados) e de relevância (o benefício ambiental salientado ao consumidor deverá ser significativo em termos do impacto do produto ou serviço sobre o meio ambiente, em todo o seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte).</p> <p>Assim, acompanhando a evolução das Diretivas da ONU, a atualização do Código de Defesa do Consumidor deve assegurar novos direitos aos consumidores atuais, beneficiando assim o meio ambiente, e promovendo e reforçando a responsabilidade ambiental dos fornecedores de produtos e serviços, o bem estar da atual e das futuras gerações no mercado brasileiro, conforme mandamento do Art. 225 da Constituição Federal de 1988.</p>	
“Art. 7º.....”	Sem alteração.		
§ 1º.....”	Sem alteração.		
§ 2º Aplica-se ao consumidor a norma mais favorável ao exercício de seus direitos e pretensões. (NR)”	Supressão.	No relatório anterior, acatou-se a Emenda nº4, proposta pelo senador MOZARILDO CAVALCANTI, que prevê, dentre outras coisas, que	Ajuste após vista em 26/11/2013.

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
		os serviços públicos são também regulados pelo Código de Defesa do Consumidor. Porém, revisando a norma, optou-se por suprimi-la por não estar madura a proposta da Lei Geral dos Usuários de Serviços Públicos.	
	“Art. 10-A. As regras preventivas e precautórias dos arts. 8º, 9º e 10 deste código aplicam-se aos riscos provenientes de impactos ambientais decorrentes de produtos e serviços colocados no mercado de consumo.”	Acata-se a ideia da Emenda nº 7 do senador FERNANDO COLLOR, visando a proteção do meio ambiente, esclarecendo que as regras e princípios atinentes à prevenção dos danos à saúde e segurança do consumidor, com a instituição de deveres dos fornecedores para tal mister, sejam aplicados também para os riscos provenientes de impactos ambientais decorrentes de produtos e serviços colocados no mercado de consumo.	
	<p>“Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, tributos incidentes, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores e ao meio ambiente.</p> <p>Supressão das alterações propostas pelo relator, retomando redação original prevista no CDC.</p>	<p>Excluem-se as expressões “tributos incidentes” e “e ao meio ambiente”, retornando à redação original do CDC. Já há legislação dispondo sobre o assunto (Lei nº 12.741/2012), aprovada em 2012 pelo Congresso Nacional.</p> <p>O projeto de Decreto está em fase de elaboração na Receita Federal, devendo ser apresentado até junho de 2014. Ademais, a questão do meio ambiente já está contemplada na regra geral do art. 4º, caput.</p>	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	§ 1º	Permanece redação original do CDC, com seu parágrafo único.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	§ 2º As informações sobre qualidades ambientais dos produtos ou serviços devem atender aos seguintes princípios:	Supre-se o § 2º e seus incisos. Já está contemplado no CDC o direito geral de informação ambiental.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	I – veracidade as informações ambientais devem ser verdadeiras e sempre passíveis de verificação e comprovação;	Supressão.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	II – exatidão as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;	Supressão.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	III – pertinência as informações ambientais devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;	Supressão.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	IV – relevância o benefício	Supressão.	Ajuste após

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
	ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto do produto ou serviço sobre o meio ambiente, em todo o seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. (NR)		vista em 26/11/2013.
	“Art. 39.”		
		
	XIV – ofertar produto ou serviço com potencial de impacto ambiental negativo, sem tomar as devidas medidas preventivas e precautórias.	Acatando-se o espírito da Emenda nº 7, do senador FERNANDO COLLOR, realiza-se a inclusão, no rol de práticas abusivas, da oferta de produtos ou serviços com potencial causador de danos ambientais, visando fortalecer a ideia de que, no mercado de consumo, o fornecedor precisa mensurar a potencialidade dos impactos ambientais e as formas e medidas a serem informadas e adotadas, de modo a prevenir os danos ao meio ambiente. Na esteira da Lei de Resíduos Sólidos, todos, indistintamente, devem preservar ou conservar o meio ambiente para que ele se mantenha da forma como a Carta Magna estabeleceu, ou seja, ecologicamente equilibrado e essencial à sadia qualidade de vida. Nesse sentido, nada melhor do que prevenir os acidentes, diminuindo, assim, os riscos de impactos ambientais negativos.	
 (NR)”		
	Art. 43.....		
	§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele, assim como a anotação negativa, mediante a comprovação da entrega da comunicação, no endereço do consumidor, por protocolo, aviso de recebimento – A.R. ou serviço similar, cuja prova deve ser arquivada por 5 anos contados da anotação. (NR).	A emenda nº 8, proposta pelo Senador SÉRGIO SOUZA, foi acolhida, num primeiro momento, para incluir a menção ao AR no Art. 43, § 2º do CDC, e dar mais efetividade ao direito de notificação do consumidor. Contudo, após contribuições, decidimos pela manutenção da redação atual do CDC, pois já suficiente para cumprir sua função, sem onerar nenhuma das partes na relação de consumo.	8-SÉRGIO SOUZA – rejeitada. Ajuste após vista em 17/10/2013.
“Seção VII	Sem alteração.		
Do Comércio Eletrônico	Sem alteração.		
Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas	Art. 44-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e à distância, visando fortalecer a sua confiança e assegurar a tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas	Acolhe-se sugestão do Brasilcon – Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, esta relatoria inclui a expressão “à distância”, com base na experiência do direito comparado. Embora esta seção, apesar do título, por questões de concisão, mencione apenas o	9-ANTONIO CARLOS VALADARES – Acolhida.

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.	transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.	comércio eletrônico, dispõe em verdade sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio à distância, tanto que define contratação à distância e equipara a venda no estabelecimento comercial. Para este fim, melhor esclarecer que o comércio à distância, em qualquer de suas formas, está incluído, assegurando também maior isonomia a todos os fornecedores, pois regula os deveres dos fornecedores no comércio eletrônico e de todos os fornecedores que utilizarem métodos de comércio à distância, sejam lojas de comércio tradicional ou físico ou virtual. Conforme alerta a emenda modificativa nº9 do senador ANTONIO CARLOS VALADARES, melhor renumerar para Art. 44-A, pois a Lei complementar n. 95, de 26 de fevereiro de 1998 veda, nos termos do seu art. 12, inciso III, c, o aproveitamento do número de dispositivo revogado, vetado ou declarado inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal ou de execução suspensa pelo Senado Federal em face de decisão do Supremo Tribunal Federal.	
Parágrafo único. As normas desta Seção aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar.	Supressão.	Suprime-se o parágrafo, pois a regra já está prevista no caput do artigo.	Ajuste após vista em 19/03/2014.
Art. 45-B. Sem prejuízo do disposto nos arts. 31 e 33, o fornecedor de produtos e serviços que utilizar meio eletrônico ou similar deve disponibilizar em local de destaque e de fácil visualização:	Art. 44-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, dentre outras, as seguintes informações:	Ajuste de redação no caput para melhorar a compreensão da norma.	11-VALDIR RAUPP – rejeitada. Ajuste após vista em 26/11/2013. 33-ROMERO JUCÁ – rejeitada.
I – seu nome empresarial e número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda;	I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;	Ajuste de redação para melhorar a compreensão da norma.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
II – seu endereço geográfico e eletrônico, bem como as demais	II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias	Ajuste de redação para melhorar a compreensão da norma.	Ajuste após vista em

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
informações necessárias para sua localização, contato e recebimento de comunicações e notificações judiciais ou extrajudiciais.	para sua localização e contato;		26/11/2013.
III – preço total do produto ou do serviço, incluindo a discriminação de quaisquer eventuais despesas, tais como a de entrega e seguro;	III - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega;	Acatam-se as bases principiológicas do Projeto de Lei do Senado n. 65/2011, apresentado pelo e. Senador RANDOLFE RODRIGUES, que visava modificar o art. 31 do CDC e incluir o seu preço sem o valor do imposto sobre circulação de mercadorias e serviços e dos demais tributos sobre eles incidentes. A prática abusiva de cobrança de tributos separadamente do preço do produto/serviço pode iludir e desinformar o consumidor quanto ao preço final. Verifica-se principalmente no que tange ao serviço de hospedagem (diárias em hotéis), cada vez mais comum a sua contratação à distância e por meio eletrônico. Não raras vezes, o consumidor recebe a informação do preço do produto ou serviço no site e quando finaliza a contratação, é surpreendido com valores acrescidos ao preço inicialmente ofertado, tais como “taxas” de corretagem, tributos, etc. caracterizando, assim, verdadeira publicidade enganosa. É de se ressaltar a presença, cada vez mais comum, de sites de busca de hotéis, passagens aéreas, etc. que somente informam o preço final a ser pago pelo consumidor quando o mesmo finaliza a contratação. Retira-se a expressão “seguros”, pois há controvérsia se são ou não considerados despesas.	Ajuste após vista em 17/10/2013. Novo ajuste após vista em 26/11/2013. Ajuste após vista em 19/03/2014.
IV – especificidades e condições da oferta, inclusive as modalidades de pagamento, execução, disponibilidade ou entrega;	IV - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto ou serviço;	Acata-se a emenda modificativa nº 9 do senador ANTONIO CARLOS VALADARES ao Art. 44-D, inspirada por sugestão do IDEC-Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, no intuito de obrigar ao fornecedor a disponibilizar a cópia do contrato.	
V – características essenciais do produto ou do serviço;	V - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;	Ajuste de redação para melhorá-la.	
VI – prazo de validade da oferta, inclusive do preço;	Sem alteração.		
VII – prazo da execução do serviço ou da entrega ou	Supressão.	A regra do inciso VII já está contemplada no inciso IV.	Ajuste após vista em

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
disponibilização do produto;			26/11/2013.
	VII – informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.	Inclusão de inciso proposta pelo relator, que reforça a intenção da presente atualização.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	Art. 44-C. Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 44-B, as seguintes:	Acolhe-se a emenda nº 19, do senador ANTONIO CARLOS VALADARES, que sugere a inclusão do Art. 45-F - sobre compras coletivas. Inclui uma regra especial sobre compras coletivas, com as informações extras a serem prestadas, seguindo o espírito da emenda antes mencionada, mas de forma aberta à inovação dos sistemas de venda neste setor. Ademais, conforme mencionado na justificação da Emenda nº 19, “o site de compras coletivas faz parte da cadeia de fornecimento de produtos e serviços, uma vez que atua na etapa de oferta, publicidade e transação financeira dos compradores, recebendo percentual das vendas por essas operações. Assim, a solidariedade fará com que o fornecedor de compras coletivas tenha um controle e interesse em postar e divulgar somente empresas sérias e que respeitem o direito do consumidor. Após vista concedida em 26/11, opta-se por transformar este inciso por artigo autônomo. Por se tratar de uma forma específica e peculiar de comércio eletrônico, foi decidido tratar a disciplina da compra coletiva em artigo autônomo. Assim, inclui-se essa norma no Art. 44-C, por ser o melhor local, e renumeramos os seguintes.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;		Ajuste após vista em 26/11/2013.
	II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor;		Ajuste após vista em 26/11/2013.
	III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado.		Ajuste após vista em 26/11/2013.
	Parágrafo único. O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor.	Mesma justificativa que ampara a edição do caput. Passa a ser o parágrafo único do art. 44-C.	12-VITAL DO RÊGO – rejeitada. 19-ANTONIO CARLOS RODRIGUES – acolhida ideia.

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
			Ajuste após vista em 26/11/2013.
Art. 45-C. É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar:	Art. 44-D.	Renumerado.	13-VALDIR RAUPP – rejeitada. Ajuste após vista em 26/11/2013.
	I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, destacadas as cláusulas que limitem direitos;	Inciso inserido para facilitar a completa compreensão, por parte do consumidor, do contrato que está prestes a firmar.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
I – manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, tal como o meio eletrônico ou telefônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos;	II -	Renumerado.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
II – confirmar imediatamente o recebimento de comunicações, inclusive a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;	III – confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;	Renumerado.	Ajuste após vista em 19/03/2014. 34-ROMERO JUCÁ – acolhida 37-CYRO MIRANDA – acolhida.
III – assegurar ao consumidor os meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento;	IV -	Renumerado.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
IV – dispor de meios de segurança adequados e eficazes;	V – utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.	Renumerado, com ajuste para melhor redação da norma.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
V – informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento.	VI -	Renumerado.	Ajuste após vista em 26/11/2013.

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
	VII – informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre o vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema.	A comunicação às autoridades competentes e ao consumidor é importante para que se possam tomar as medidas cabíveis diante do vazamento de dados de consumo. Após vista em 26/11, inciso foi renumerado e teve melhorada a sua redação para constar da norma a obrigação de o fornecedor informar também sobre comprometimento, ainda que parcial, da segurança do sistema.	Ajuste após vista em 26/11/2013
Art. 45-D. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:	Art. 44-E.	Renumerado.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	I – em momento prévio à contratação, o contrato, em língua portuguesa, em linguagem acessível e com fácil visualização em sua página;	A emenda nº 9, de autoria do senador ANTONIO CARLOS VALADARES, propõe a disponibilização prévia pelo fornecedor do contrato para que se evitem surpresas após a contratação. A emenda foi acolhida, pois o envio do contrato, de maneira prévia à contratação, torna-se fundamental para que o consumidor possa se portar na relação de maneira consciente, com a máxima transparência. Pequeno ajuste na redação.	9- ANTONIO CARLOS VALADARES – acolhida. 14-ARMANDO MONTEIRO – Rejeitada Ajuste após vista em 19/03/2014.
I – confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta, inclusive em meio eletrônico ;	II – confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta;	Renumerado. Ajuste na redação.	15. VITAL DO RÊGO – rejeitada Ajuste após vista em 19/03/2014.
II – via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais, permitindo ainda a facilidade de sua reprodução;	Renumerar como inciso III.	Renumerado.	
	IV – formulário ou link facilitado e específico para preenchimento do consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.		
	<i>Parágrafo único.</i> Caso a confirmação e o formulário previstos nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no caput do art. 49 deverá ser ampliado por mais quatorze dias.	A emenda nº 16, apresentada pelo Senador Antonio Carlos Rodrigues, inspirado em sugestão do advogado Alexandre Junqueira Gomide, com base no Código do Consumo (<i>Codice del Consumo</i>) da Itália e outros diplomas europeus.	16-ANTONIO CARLOS RODRIGUES – Acolhida. Ajuste após vista em

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
		Reduziu-se o prazo do parágrafo único para 14 dias, pois optou-se por manter o prazo atual de 7 dias para exercer o direito de arrependimento.	26/11/2013.
Art. 45-E. É vedado enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:	Art. 44-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:	Acolhe-se sugestão do Brasilcon – Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor. Inclui a expressão “fornecedor de produto e serviço” como o sujeito da frase para esclarecer que esta norma se aplica em geral a todos os fornecedores do mercado e consumo e não só aos de comércio totalmente e exclusivamente pelo meio eletrônico. No mesmo sentido do acréscimo da expressão “à distância” no artigo de abertura, a inclusão aqui da expressão geralmente usada pelo CDC, fornecedor de produto e serviço, tem como finalidade esclarecer e frisar que a seção e esta norma em especial visa regular a conduta de todos os fornecedores de produtos e serviços, sejam os que o fornecem no comércio físico, no comércio à distância e utilizam a mensagem eletrônica para chamar consumidores futuros, seja os do comércio eletrônico que só atuam neste meio virtual e também mandam mensagens eletrônicas. O Brasil é o campeão mundial de spam e para mudar esta situação mister esclarecer que a regra se destina a regular a conduta de todos os fornecedores de produtos e serviços.	17-VALDIR RAUPP – rejeitada. Ajuste após vista em 26/11/2013.
I – não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio em recebê-la;	I – não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la;	Renumerado. Acolhe-se a emenda nº 10 do senador ANTONIO CARLOS VALADARES, inspirada por sugestão do IDEC- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, no intuito de coibir publicidade massiva, indevida e direcionada do spam e assegurar o direito do consumidor de manifestar-se expressamente sobre se deseja ou não recebê-la.	10- ANTONIO CARLOS VALADARES – acolhida. 40-VITAL DO RÊGO – rejeitada.
II – esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; ou	Sem alteração.		
III – tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.	Sem alteração.		
§ 1º Se houver prévia relação de	Sem alteração.		18-VITAL DO

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la.			REGO – rejeitada.
§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:	Sem alteração.		38-CYRO MIRANDA – rejeitada.
I – o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas; e	Sem alteração.		
II – o modo como obteve os dados do consumidor.	Sem alteração.		
§ 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifestou a sua recusa em recebê-las.	Sem alteração.		
§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada a relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.	§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada a relacionada à oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.	Inclui-se crase no “a”.	
§ 5º É também vedado:	Sem alteração.		
I – remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária.	Sem alteração.		
II – veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular, salvo exceções legais.”	II – veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular.”	Restam suprimidos os verbos “utilizar” e “hospedar”, pois o objetivo do artigo 45-E, §5º, II é coibir a circulação de informações de consumidores e a venda de cadastros e bases de dados a terceiros sem expressa autorização e consentimento informado do consumidor. A redação original do presente artigo faz emprego incorreto dos verbos “utilizar” e “hospedar”, senão vejamos: (I) a proibição genérica de “utilizar” dados pode paralisar a inovação tecnológica online. As inovações tecnológicas do setor de Internet de modo geral derivam da utilização de dados legitimamente obtidos. As constantes melhorias e aperfeiçoamentos dos serviços online dependem diretamente da utilização de dados de usuários para	

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
		<p>análise de tendências, com vistas ao aperfeiçoamento de produtos e serviços já existentes, bem como à criação de recursos e ferramentas novas.</p> <p>(II) A proibição genérica de “hospedar” dados ou informações pessoais de consumidores ameaçaria a própria existência do comércio eletrônico tal como existe hoje. Sem hospedar em suas próprias plataformas dados e identificadores de consumidores, plataformas de comércio eletrônico não seriam capazes, por exemplo, de manter carrinhos de compras em funcionamento (pois não teriam acesso a esses dados para processar transações), nem poderiam conferir se os dados do consumidor estão corretos para viabilizar compras e outras operações.</p>	
	§ 6º Na hipótese de o consumidor manter relação de consumo com fornecedor que integre um conglomerado econômico, o envio de mensagens por qualquer sociedade que o integre não se insere nas vedações do caput do presente artigo, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la e não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta.	Inclusão do § 6º para esclarecer acerca da possibilidade de do encaminhamento de mensagem eletrônica pelas empresas pertencentes a um mesmo conglomerado econômico. A atuação no mercado de consumo de grandes empresas se opera de forma complexa, de modo que o exercício da atividade econômica não está restrito a atuação isolada de uma única empresa ou um único fornecedor, mas sim, em muitas situações de várias empresas pertencentes ao mesmo conglomerado econômico.	<p>Ajuste após vista em 26/11/2013.</p> <p>39-VITAL DO RÊGO – acolhida.</p>
	§ 7º A vedação prevista no inciso II, do §5º, não se aplica aos fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico.	Inclusão do § 7º, ajustando a norma à regra do parágrafo anterior.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	Art. 44-G. Na oferta de produto ou serviço por meio da rede mundial de computadores (internet) ou qualquer modalidade de comércio eletrônico, somente será exigida do consumidor, para a aquisição do produto ou serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato.	<p>Acolhe-se o PLS 394/2013, do senador EDUARDO LOPES, que altera o Código de Defesa do Consumidor, para determinar que, nas transações via internet, as empresas não poderão exigir do consumidor informações pessoais além de nome, endereço, número de telefone, de CPF ou CNPJ ou carteira de identidade e dados do cartão de crédito ou débito, quando for a forma de pagamento, sob pena de bloqueio do domínio da respectiva página eletrônica na internet.</p> <p>Renumerado.</p>	<p>PLS 394/2013-EDUARDO LOPES. Acolhido, com ajustes na redação.</p> <p>Ajuste após vista em 26/11/2013.</p>

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
	<i>Parágrafo único.</i> Quaisquer outras informações, além das indispensáveis, terão caráter facultativo, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição.(NR)”	Renumerado.	
	§ 2º É vedada a concessão de qualquer tipo de vantagem ou benefício para o consumidor que optar pela prestação de informações de caráter facultativo.	Suprime-se a norma trazida pelo relator, pois poderia vir a limitar o direito do consumidor de exercer a autonomia da vontade. Poderia ser um benefício para o consumidor, caso ele aceite.	Ajuste após vista em 19/03/2014.
“Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.	Sem alteração.	Acolheu-se, num primeiro momento, a emenda nº 20 do senador RODRIGO ROLLEMBERG, que propunha o alargamento do prazo de reflexão e arrependimento do consumidor pela experiência de outros ordenamentos jurídicos, a exemplo do ocorreu na Argentina e na Europa, de forma a permitir que o consumidor, como na tradição dos direitos norte-americanos, tenha dois finais de semana para refletir (<i>cooling off period</i>), pois o prazo de sete dias se demonstrou curto em demasia. Porém, o prazo atual previsto no CDC, de 7 dias, tem se mostrado plenamente suficiente e adequado para o consumidor brasileiro averiguar se o produto ou serviço contratado corresponde com a oferta. Diante disso, foi suprimida a alteração e mantida a redação original sugerida pela Comissão de Juristas.	20- RODRIGO ROLLEMBERG – rejeitada. Ajuste após vista em 26/11/2013.
§ 1º	Sem alteração.		
§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar.	Sem alteração.		
§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.	Sem alteração.		
	§4º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no caput	Incluiu-se a obrigatoriedade de o consumidor, no caso de	Ajuste após vista em

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
	implica na devolução do produto com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e nota fiscal;	arrependimento, devolver todos os acessórios e apresentar a respectiva nota fiscal, a fim de conferir segurança jurídica e evitar prejuízos ao fornecedor.	26/11/2013.
§ 4º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor;	§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito acessório o valor que lhe foi entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução e tributos.	Renumerado e redação ajustada para equilibrar a relação e evitar abusos.	21-VITAL DO RÊGO – rejeitada. Ajuste após vista em 26/11/2013.
§ 5º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:	§ 6º ...	Renumerado.	22. WALDIR RAUPP – rejeitada. Ajuste após vista em 19/03/2014. 35-ROMERO JUCÁ – rejeitada.
I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;	Sem alteração.		
II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;	Sem alteração.		
III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura imediatamente posterior à comunicação.	III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação.	Supressão. Acolhe-se emenda nº 23 senador VITAL DO RÊGO, de modo a detalhar melhor o procedimento que se seguirá à comunicação acerca do arrependimento pelo consumidor à administradora de cartão de crédito nas hipóteses disso ocorrer após o pagamento total ou parcial do preço.	23-VITAL DO RÊGO – acolhida.
§ 6º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 5º, o valor pago será devolvido em dobro.	§ 7º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.	Renumerado e redação ajustada para atender à renumeração.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
§ 7º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.	§ 8º O fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.	Acolhe-se a emenda nº 24 do senador ANTONIO CARLOS RODRIGUES, de forma a reforçar os deveres de informação, inclusive sobre o próprio direito de arrependimento, que já estavam implícitos no texto elaborado pela e. Comissão de Juristas, mas que ficam mais esclarecidos, assim como que tal informação deve ser disponibilizada antes da efetivação do negócio, tudo no mesmo sentido	24-ANTONIO CARLOS RODRIGUES – acolhida, com pequenas alterações na redação. Ajuste após vista em 26/11/2013.

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
		da Lei 12.291/2010.	
		Renumerado.	
§ 8º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.	§ 9º...	Renumerado.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
§ 9º O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos neste artigo e nos artigos da Seção VII do Capítulo V do Título I desta lei enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores.	§ 9º O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos nesta lei enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores. Transformado em dispositivo autônomo – art. 60-A.	A multa civil consiste em um instrumento importante para a prevenção de práticas abusivas contra os direitos dos consumidores. Assim, sugere-se esta alteração a fim de não limitar a possibilidade de aplicação da multa civil apenas ao comércio eletrônico e ao direito de arrependimento, estendendo expressamente sua aplicação a todo o Código de Defesa do Consumidor. Optou-se, pela boa prática legislativa, transformar este parágrafo em dispositivo autônomo.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	§ 10º A graduação e a destinação da multa civil deverão observar o disposto no caput do art. 57 desta Lei, sendo possível sua aplicação a outras hipóteses de descumprimento dos deveres do fornecedor previstos nesta Lei. (NR)”. Transformado em parágrafo do art. 60-A.	Prever expressamente a destinação e a forma de graduação do valor da multa civil.	26-ANTONIO CARLOS RODRIGUES – – Acolhida ideia. 27-ANTONIO CARLOS RODRIGUES – – rejeitada. Ajuste após vista em 26/11/2013.
	Art. 49-A. Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem (art. 740, § 3º do Código Civil), o exercício do direito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras.”	Acolhe-se em parte a emenda nº 25 senador ANTONIO CARLOS RODRIGUES, para tratar dos contratos de transporte aéreo. A comercialização de passagens aéreas consiste em um dos principais objetos do comércio eletrônico atualmente. Deve ser assegurado ao consumidor o reembolso de, no mínimo, noventa e cinco por cento do valor pago por bilhete de passagem não utilizado, sempre que o consumidor comunicar ao transportador em tempo de ser negociada (art 740 CC). Admite-se também a possibilidade da agência reguladora diferenciar o tratamento do direito de arrependimento das passagens aéreas e terrestres, levando em consideração suas peculiaridades.	25-ANTONIO CARLOS RODRIGUES – – rejeitada. 28-CYRO MIRANDA – – rejeitada.

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
	Parágrafo único. A regulamentação prevista no caput deverá ser realizada no prazo máximo de cento e oitenta dias após a entrada em vigor desta Lei. (NR)”	Acrescenta-se prazo para a agência regulamentar o dispositivo do caput, a fim de ter eficácia e resposta rápida aos consumidores.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
CAPÍTULO VII Das Sanções Administrativas	CAPÍTULO VIII Das Sanções	Supre-se o termo “administrativas” para tornar o título do capítulo mais abrangente, a fim de incluir multa civil. Renumerado, por conta da criação de capítulo autônomo para tratar pra prevenção e tratamento do superendividamento.	Ajuste após vista em 26/11/2013. Ajuste após vista em 19/03/2014.
“Art. 56.....	Sem alteração.		
.....	Sem alteração.		
XIII – suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.	Sem alteração.		
..... (NR)”	Sem alteração.		
“Art. 59.....	Sem alteração.		
.....	Sem alteração.		
“§ 4º Caso o fornecedor por meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de prevenção de danos, o Poder Judiciário determinará a pedido da autoridade administrativa ou do Ministério Público, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária:	“§ 4º Caso o fornecedor por meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de prevenção de danos, o Poder Judiciário poderá determinar, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária:	Substitui-se o “determinará” por “poderá determinar”. Exclui-se a expressão “a pedido da autoridade administrativa ou do Ministério Público”, porquanto desnecessária a prescrição de tal norma, considerando que a medida pode ser ordenada de ofício pelo juiz.	
I – suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico;	Sem alteração.		
II – bloqueiem as contas bancárias do fornecedor. (NR)”	Sem alteração.		
	Art. 60-A. O descumprimento reiterado dos deveres do fornecedor previstos nesta lei poderá ensejar na aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados	Cria-se o art. 60-A, da multa civil. A justificação, bem como a análise das emendas, permanece nos quadros ao lado dos antigos parágrafos 9º e 10º. Inclui-se a expressão “reiterado”, para deixar claro que a multa civil é um “plus punitivo”, aplicada a casos de seguidas violações, por um	Ajuste após vista em 26/11/2013. Ajuste após vista em 19/03/2014.

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
	aos consumidores.	mesmo fornecedor, das regras de direito do consumidor.	
	Parágrafo único. A graduação e a destinação da multa civil observarão o disposto no art. 57.		Ajuste após vista em 26/11/2013.
	Art. 60-B. Sem prejuízo das sanções previstas no Capítulo VIII, em face de reclamação fundamentada formalizada por consumidor, a autoridade administrativa, em sua respectiva área de atuação e competência, poderá instaurar processo administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa, para aplicar, isolada ou cumulativamente, em caso de comprovada infração às normas de defesa do consumidor, as seguintes medidas corretivas, fixando prazo para seu cumprimento:	Visando fortalecer os PROCONs, inclui-se integralmente o art. 60-A do PL 5196/2013. A inclusão deste artigo no presente relatório pretende antecipar esse importante tema e contribuir para a desjudicialização dos conflitos consumeristas. Ajuste no caput para assegurar segurança jurídica às partes, na busca da tutela de seus direitos na esfera administrativa.	Ajuste após vista em 26/11/2013. Ajuste após vista em 19/03/2014. 36-ROMERO JUCÁ – acolhida.
	I – substituição ou reparação do produto;		Ajuste após vista em 26/11/2013
	II – devolução do que houver sido pago pelo consumidor mediante cobrança indevida;	Ajuste na redação.	Ajuste após vista em 19/03/2014.
	III – cumprimento da oferta pelo fornecedor, sempre que esta conste por escrito e de forma expressa;		Ajuste após vista em 26/11/2013.
	IV – devolução ou estorno, pelo fornecedor, da quantia paga pelo consumidor quando o produto entregue ou serviço prestado não corresponda ao que expressamente se acordou pelas partes;		Ajuste após vista em 26/11/2013.
	V – prestação adequada das informações requeridas pelo consumidor, sempre que tal requerimento guarde relação com o produto adquirido ou serviço contratado.		Ajuste após vista em 26/11/2013.
	§ 1º No caso de descumprimento do prazo fixado pela autoridade administrativa para a medida corretiva imposta, será imputada multa diária, nos moldes do parágrafo único, do art. 57.	Ajusta-se a redação do § 1º, para acompanhar os limites impostos no parágrafo único, do art. 57, do CDC.	Ajuste após vista em 19/03/2014.
	§ 2º A multa diária de que trata o § 1º será revertida, conforme o caso, ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos ou aos fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor.		Ajuste após vista em 26/11/2013.
“Art. 72-A. Veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados,	“Art. 72-A. Veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou	A emenda nº 29, também do senador CYRO MIRANDA, propõe retirar do Art. 72-A a menção a “utilizar e compartilhar” dados ou	29-CYRO MIRANDA – acolhida parcialmente

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais.	identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado.	informações pessoais de consumidores sem expressa autorização. Acolhemos em parte a emenda proposta para suprimir o termo “utilizar” e “hospedar”, pois o objetivo do artigo 72-A é coibir a circulação de informações de consumidores e a venda de cadastros e bases de dados a terceiros sem expressa autorização e consentimento informado do consumidor. A redação original do presente artigo faz emprego incorreto dos verbos “utilizar” e “hospedar”, senão vejamos: (I) a proibição genérica de “utilizar” dados pode paralisar a inovação tecnológica online. As inovações tecnológicas do setor de Internet de modo geral derivam da utilização de dados legitimamente obtidos. As constantes melhorias e aperfeiçoamentos dos serviços online dependem diretamente da utilização de dados de usuários para análise de tendências, com vistas ao aperfeiçoamento de produtos e serviços já existentes, bem como à criação de recursos e ferramentas novas. (II) A proibição genérica de “hospedar” dados ou informações pessoais de consumidores ameaçaria a própria existência do comércio eletrônico tal como existe hoje. Sem hospedar em suas próprias plataformas dados e identificadores de consumidores, plataformas de comércio eletrônico não seriam capazes, por exemplo, de manter carrinhos de compras em funcionamento (pois não teriam acesso a esses dados para processar transações), nem poderiam conferir se os dados do consumidor estão corretos para viabilizar compras e outras operações.	
Pena – Reclusão, de um a quatro anos, e multa.”	Pena – Detenção, de três meses a um ano, e multa.	Ajusta-se a penalidade imposta, que se mostrou dura demais diante da comparação a outros ilícitos no ordenamento jurídico brasileiro.	Ajuste após vista em 19/03/2014.
	Parágrafo único. Não constitui crime a prática dos atos previstos no caput.	Inclusão necessária deste parágrafo diante da regra inserida nos parágrafos 6º e 7º do art. 44-F.	Ajuste após vista em 26/11/2013.
	I - entre fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico, e		Ajuste após vista em 26/11/2013.
	II – em razão de determinação, requisição ou solicitação de órgão		Ajuste após vista em

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
	público.		26/11/2013.
	Art. 76.....		
	VI – ocasionarem graves danos ao meio ambiente.	Acolhe-se a emenda nº 30 senador FERNANDO COLLOR, acrescentando os danos causados ao meio ambiente como circunstância agravante aos crimes tipificados no Código, e sua justificativa.	30-FERNANDO COLLOR – acolhida.
“Art. 101. Na ação de responsabilidade contratual e extracontratual do fornecedor de produtos e serviços, inclusive no fornecimento a distância nacional e internacional, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título:	Sem alteração.		31-WALDIR RAUPP – rejeitada.
I – será competente o foro do domicílio do consumidor, nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja réu e que versem sobre relações de consumo;	Sem alteração.		
II – o consumidor, nas demandas em que seja autor, poderá escolher, além do foro indicado no inciso I, o do domicílio do fornecedor de produtos ou serviços, o do lugar da celebração ou da execução do contrato ou outro conectado ao caso;	II – o consumidor residente no Brasil, nas demandas em que seja autor, poderá escolher, além do foro indicado no inciso I, o do domicílio do fornecedor de produtos ou serviços, o do lugar da celebração ou da execução do contrato ou outro conectado ao caso;	A mudança visa esclarecer o privilégio de foro dos consumidores residentes no Brasil, mesmo em matéria de competência internacional, repetindo a expressão do inciso I no inciso II para evitar incongruências.	
III – são nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem celebradas pelo consumidor.	Sem alteração.		
Parágrafo único. Aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional, aplica-se a lei do domicílio do consumidor, ou a norma estatal escolhida pelas partes, desde que mais favorável ao consumidor, assegurando igualmente o seu acesso à Justiça.	Sem alteração.		
	Art. 2º. O Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro), passa a vigorar com as seguintes alterações:		
	“Art. 9º. O contrato internacional entre profissionais, empresários e comerciantes rege-se pela lei escolhida pelas partes, sendo que o acordo das partes sobre esta escolha deve ser expresse.	O art. 2º ora proposto constitui instrumento para o aperfeiçoamento da Lei 12.376/2010, Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro que substituiu o Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro) de forma a atualizar e aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo, bem como às obrigações extracontratuais de caráter internacional,	

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
		<p>face à crescente internacionalização da vida privada no Brasil. Deste modo, se pretende facilitar o comércio internacional e inserir o Brasil no mundo globalizado do século XXI, pois a ausência de uma legislação em linha com os padrões já adotados por outros países contribui para um cenário de insegurança jurídica e prejudica o aumento de investimentos internacionais, especialmente na área de infra-estrutura.</p> <p>Ocorre que a Lei 12.376/2010, que só modificou o nome da antiga Lei de Introdução às normas de Direito Brasileiro, esta sim datada de 1942 com regras pertinentes àquela época, não permitiu de forma expressa a autonomia da vontade, princípio hoje consagrado no Direito Internacional Privado. Trata-se, pois, de importante oportunidade para modificar-se o Art. 9 da Lei 12.376/2010, antigo Decreto-Lei de 1942, conforme as regras regionais da CIDIP V da OEA, conhecida como Convenção do México de 1994 sobre lei aplicável aos contratos internacionais e aos mais recentes avanços consumados na União Europeia, com o Regulamento n. 593/2008 (Roma I) e Regulamento n. 864/2007 (Roma II). No plano internacional, também a Conferência da Haia para o Direito Internacional Privado acaba de elaborar os seus Princípios sobre a Escolha da Lei nos Contratos Internacionais, um modelo de soft law.</p>	
	<p>§ 1º A escolha deve referir-se à totalidade do contrato, mas nenhuma conexão precisa existir entre a lei escolhida e as partes ou a transação.</p>	<p>O princípio da autonomia da vontade em Direito Internacional Privado é previsto na Convenção do México de 1994 no artigo 7, e nos Princípios de Haia, em seu Artigo 2. Este mesmo Art. 7 permite a eleição expressa ou tácita, o que também ocorre com os Princípios de Haia no artigo 4.1, mas somente para a eleição expressa, de forma a garantir mais segurança das partes, assim como preferiu-se que a escolha se refira à totalidade do contrato, enquanto o Art. 7 da Convenção do México e o Art. 2.2 dos Princípios de Haia permitem que a escolha se refira a uma parte</p>	

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
		do contrato apenas.	
	§ 2º Na escolha do caput, a referência a lei inclui também a indicação como aplicável ao contrato de um conjunto de regras jurídicas de caráter internacional, opcional ou uniforme, aceitas no plano internacional, supranacional ou regional como neutras e justas, inclusive da <i>lex mercatoria</i> , desde que não contrárias à ordem pública.	O princípio da autonomia da vontade em Direito Internacional Privado é previsto na Convenção do México de 1994 no artigo 7, e nos Princípios de Haia, em seu Artigo 2. Este mesmo Art. 7 permite a eleição expressa ou tácita, o que também ocorre com os Princípios de Haia no artigo 4.1, mas somente para a eleição expressa, de forma a garantir mais segurança das partes, assim como preferiu-se que a escolha se refira à totalidade do contrato, enquanto o Art. 7 da Convenção do México e o Art. 2.2 dos Princípios de Haia permitem que a escolha se refira a uma parte do contrato apenas. Como esclarece o Artigo 2.4 dos Princípios de Haia nenhuma conexão precisa existir entre a lei escolhida e as partes ou a sua transação, permitindo o Art. 3 destes Princípios que se escolha um conjunto de normas não-nacionais, opcionais ou mesmo da <i>lex mercatoria</i> .	
	§ 3º Na ausência ou invalidade da escolha, o contrato será regido pela lei do lugar da sua celebração, considerando-se este em contratos celebrado à distância como o lugar da residência do proponente.	Como esclarece o Artigo 2.4 dos Princípios de Haia nenhuma conexão precisa existir entre a lei escolhida e as partes ou a sua transação, permitindo o Art. 3 destes Princípios que se escolha um conjunto de normas não-nacionais, opcionais ou mesmo da <i>lex mercatoria</i> , face ao dinamismo do comércio internacional entre empresários.	
	§ 4º Destinando-se a obrigação a ser executada no Brasil e dependendo de forma essencial, será esta observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato.	Repetição e renumeração do atual parágrafo primeiro do Art. 9º da LINDB, tradição brasileira de ter norma especial sobre forma em caso de execução no Brasil.	
	§ 5º Não obstante o disposto neste artigo, em se tratando de contrato standard ou de adesão celebrado no Brasil ou que aqui tiver de ser executado, aplicar-se-ão necessariamente as disposições do direito brasileiro quanto revestirem caráter imperativo.	Em matéria de contratos de adesão ou standards, geralmente impostas as condições gerais de venda de uma empresa estrangeira sobre as nacionais e seguindo o disposto no artigo 11 da Convenção do México de 1994, se prevê a aplicação das normas imperativas brasileiras. A tradição brasileira desde o Código de Bustamante de 1929 é de considerar, como hoje mantém o Código civil de 2002 e o CDC, normas especiais para contratos	

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
		standards e de adesão, em que apenas uma parte os redige e a outra apenas adere, muito comuns também nas relações entre comerciantes e empresários no mercado internacional. Complementando e seguindo a tradição do parágrafo segundo do atual Art. 9º da LINDB para contratos executados no Brasil, a norma assegura que também as normas imperativas (normas de aplicação imediata) do Código civil e comercial encontrarão aplicação para a proteção do aderente. Norma presente também no direito comparado e na CIDIP V do México, ainda não em vigor no Brasil.	
	§ 6º Este artigo não se aplica aos seguintes contratos e obrigações:	Exclusões típicas da prática atual na jurisprudência brasileira e no direito comparado. Norma baseada no texto da CIDIP V do México. Justificativa válida para incisos I ao VII.	
	I – questões derivadas do estado civil das pessoas físicas, capacidade das partes ou consequências da nulidade ou invalidade do contrato que decorram da incapacidade de uma das partes;		
	II – obrigações contratuais que tenham como objeto principal questões sucessórias, testamentárias, de regime matrimonial ou decorrentes de relações de família;		
	III – obrigações provenientes de títulos de crédito;		
	IV – obrigações provenientes de transações de valores mobiliários;		
	V – acordos sobre arbitragem ou eleição de foro;		
	VI – questões de direito societário, incluindo existência, capacidade, funcionamento e dissolução das sociedades comerciais e das pessoas jurídicas em geral;		
	VII – contratos de transporte, de seguro ou de trabalho;		
	VIII – relações de consumo.	Tema regulado em norma especial, Art. 9-A	
	Art. 9º-A. Os contratos internacionais de consumo, entendidos como aqueles realizados entre um consumidor, pessoa natural, cujo domicílio esteja situado em um país distinto daquele	O projeto prevê também o diálogo entre a Lei de introdução e o Código de Defesa do Consumidor, incluindo normas sobre a proteção internacional do consumidor inspiradas nas previstas pela	Ajuste após vista em 19/03/2014. 32-ROMERO JUCÁ –

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
	onde estiver o estabelecimento do fornecedor de produtos e de serviços envolvido na contratação, regem-se pela lei do lugar de celebração ou, se executados no Brasil, pela lei brasileira, desde que mais favorável ao consumidor.	Comissão de Juristas do Senado Federal. A norma prioriza a aplicação da lei do domicílio do consumidor, conforme tendência jurisprudencial no Brasil.	acolhida.
	§ 1º Em caso de fornecimento a distância internacional, conforme definido na Lei 8.078, de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), aplica-se a lei do domicílio do consumidor, ou a norma estatal escolhida pelas partes, desde que mais favorável ao consumidor.	Supressão. A regra já está prevista no art. 101, parágrafo único.	Ajuste após vista em 19/03/2014.
	§ 1º Se a contratação for precedida de qualquer atividade negocial ou de marketing, do fornecedor ou seus representantes dirigida ou realizada no território brasileiro, em especial envio de publicidade, correspondência, e-mails, mensagens comerciais, convites, prêmios ou ofertas, aplicar-se-ão as disposições da lei brasileira quanto revestirem caráter imperativo, sempre que mais favoráveis ao consumidor.	Artigo que consolida a prática jurisprudencial brasileira de utilizar as normas imperativas brasileiras nos casos em que a oferta (casos de time-sharing), o marketing (casos de viagens para compras na fronteira) foi realizado no Brasil ou em português indicando que se direcionava para os consumidores brasileiros.	Ajuste após vista em 19/03/2014.
	§ 3º Aos contratos de fornecimento de produtos e serviços celebrados pelo consumidor turista, estando fora de seu país de domicílio ou residência habitual e executados integralmente em outros países que o seu país de domicílio, será aplicada a lei do lugar da celebração, ou a lei escolhida pelas partes, a lei do lugar da execução ou a lei do domicílio do consumidor.	Supressão.	Ajuste após vista em 19/03/2014.
	§ 2º Os contratos de pacotes de viagem internacionais ou viagens combinadas, com grupos turísticos ou conjuntamente com serviços de hotelaria e turismo, com cumprimento fora do Brasil, contratados com agências de turismo e operadoras situadas no Brasil, regem-se pela lei brasileira.	Artigo que consolida a prática jurisprudencial brasileira no tema, assegurando a aplicação da lei brasileira a contratos turísticos celebrados no Brasil, em especial contratos com agências de viagens e pacotes turísticos, como hoje determina o Art. 9 da LINDB.	Ajuste após vista em 19/03/2014.
	Art. 9º-B. Para reger as demais obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem.	Norma para casos residuais, que repete o atual Art. 9 da LINDB.	
	§ 1º Em caso de obrigações extracontratuais, caso nenhuma das partes envolvidas possua domicílio ou sede no país em que o acidente,		

PLS Nº 281, DE 2012	ALTERAÇÕES PROPOSTAS	JUSTIFICAÇÃO	EMENDAS
	dano, fato ou ato ilícito ocorreu, será aplicável a lei do lugar onde os efeitos se fizeram sentir.		
	§ 2º Em caso de acidentes de trânsito, se no acidente participarem ou resultarem atingidas unicamente pessoas domiciliadas em outro país, o magistrado pode, excepcionalmente, considerar aplicável esta lei à responsabilidade civil, respeitadas as regras de circulação e segurança em vigor no lugar e no momento do acidente.	Ao introduzir-se uma norma nova para o Art. 9 da Lei de Introdução sobre contratos internacionais faz-se necessário complementar com um norma sobre obrigações extracontratuais, delitos ou acidentes em geral, que se baseia no Protocolo de San Luís sobre acidentes de trânsito do Mercosul.	
	§ 3º Em se tratando de acidentes de trânsito, a responsabilidade civil por danos sofridos nas coisas alheias aos veículos acidentados como consequência do acidente de trânsito, será regida pela lei do país no qual se produziu o fato. (NR)º	As sugestões deste artigo foram realizadas pelas Professoras Claudia Lima Marques, Professora Titular em Direito Internacional Privado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Relatora-Geral da Comissão de Juristas em conjunto com Nádya de Araújo, Professora Associada da PUC-Rio, grandes especialistas da matéria, que utilizaram como fontes a projetada atualização do CDC e as Convenções Internacionais assinadas pelo Brasil, em especial a CIDIP V do México de 1994 e a versão atual dos princípios sobre lei aplicável aos contratos internacionais em elaboração na Conferência de Haia de Direito Internacional Privado. A atualização também se faz necessária em virtude da atualização projetada para o Código de Processo Civil e para a Lei de Arbitragem.	
Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.	Sem alteração.		